

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

NIKOLA VRÁTILOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

BIO VERSUS EKO TEXTILNÍ VÝROBKY

BIO VERSUS EKO TEXTILE PRODUCTS

Nikola Vrátilová

KHT-775

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larysa Očeretná

Rozsah práce:

Počet stran textu ...50

Počet obrázků6

Počet tabulek2

Počet grafů13

Počet stran příloh...5

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola VRÁTILOVÁ**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **BIO versus EKO textilní výrobky**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Zásady pro vypracování:

1. Shromážděte informace a na jejich základě definujte BIO a ECO textilní výrobek - z hlediska vláknenné suroviny, postupu zpracování, označení výrobků, certifikace. Dohleďte výrobce textilní BIO suroviny ve světě, případně v ČR.
2. Teoreticky se seznamte s tradičními způsoby získávání a zpracování přírodních vláken rostlinného a živočišného původu. Vyčleňte rozdíly při získávání a zpracování přírodních textilních vláken běžnými a BIO technologiemi. Porovnejte finanční náročnost obou způsobů získání a zpracování textilní suroviny.
3. Pomocí marketingového průzkumu zjistěte, zda český spotřebitel ví o přednostech textilních BIO výrobků, případně o jaké BIO textilní výrobky je na českém trhu největší zájem.
4. Vyhledejte v České republice výrobce a prodejce textilního BIO zboží. Proveďte průzkum zaměřený na označení BIO textilních výrobků, jejich propagaci. Pro výrobce a prodejce textilního zboží z BIO suroviny vytvořte doporučení týkající se propagace a zviditelnění BIO textilních výrobků.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 27. dubna 2011

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla velice poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Laryse Očeretné za její profesionální přístup, věcné a přínosné konzultace, připomínky a rady při zpracování této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá BIO a EKO textilními výrobky. Představuje rozdíly mezi biotextilem a ekotextilem. Seznamuje s pěstováním a zpracováním BIO a EKO surovin a jejich certifikací. Dále poukazuje na jejich cenu a místa kde lze biotextil a ekotextil zakoupit. Marketingovým výzkumem byl zjištěn zájem respondentů o biotextil a nepřesné, nepřehledné označení a umístění biotextilu v kamenných prodejnách a jejich nedostatečná propagace ze strany prodejců.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Biotextil

Ekotextil

Marketingový průzkum

Dotazník

Zviditelnění biotextilu

Propagace biotextilu

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on BIO and EKO textile products. It introduces differences between biotextile and ecotextile. It describes growing and processing of BIO and EKO materials and their certification. Furthermore it shows their price and places where it is possible to buy them. The marketing survey has found out that there is an interest in biotextile, these products are inaccurately labelled and placed in shops and there is insufficient advertising on the part of the seller.

KEY WORDS:

Biotextile

Ekotextile

Marketing survey

Questionary

Visibility biotextile

Propagation biotextile

Obsah

ÚVOD.....	9
1. BIOTEXTILNÍ VÝROBKY NEBOLI BIOTEXTIL.....	10
1.1. Konvenční zemědělství	10
1.2. Nekonvenční zemědělství	11
1.3. Vláknenné suroviny, které se používají na výrobu biovýrobků	13
1.3.1. Biobavlna	14
1.3.2. Biovlna	17
1.3.3. Biobambus.....	19
1.3.4. Biolen	21
1.3.5. Biokonopí.....	22
1.4. Biocertifikace	23
1.4.1. Nejznámější světové bioorganizace a zároveň i biocertifikátoři	24
1.4.2. Nejznámější primitivní značky působící na trhu s biotextilem	27
1.4.3. České primitivní značky	28
1.5. Prodejní místa a cena biotextilu	29
2 EKO TEXTILNÍ VÝROBKY	33
2.1. Rozdíl mezi BIO a ECO textilem.....	33
2.2. Textil vyrobený z recyklovaných materiálů.....	34
2.2.1. Výrobci a prodejci	34
2.3. Certifikované ekoznačky v České republice a ve světě.....	34
2.4. Prodejní místa a cena ekotextilu.....	35
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	38
3.1. Přípravná etapa marketingového průzkumu	38
3.1.1. Definování problému.....	38
3.1.2. Stanovení cílů.....	38
3.1.3. Přehled existujících informací.....	39
3.1.4. Návrhu koncepce marketingového výzkumu	39
3.2. Realizační etapa dotazníkové části marketingového průzkumu.....	40
3.2.1. Sběr primárních dat	40
3.2.1.1. Vybraný vzorek respondentů.....	40

3.2.1.2.	Použité techniky sběru dat.....	40
3.2.2.	Zpracování a analýza získaných dat.....	41
3.2.2.1.	Vyhodnocení klasifikačních otázek.....	42
3.2.2.2.	Vyhodnocení otázek o subjektu	42
3.3.	Realizační etapa marketingového průzkumu zaměřeného na značení a umístění biotextilu v kamenných obchodech	51
3.4.	Interpretace výsledků marketingového výzkumu.....	52
4	ZVIDITELNĚNÍ A PROPAGACE BIOTEXTILNÍCH VÝROBKŮ ZE STRANY PRODEJCŮ.....	54
4.1.	Návrh na zviditelnění biotextilních výrobků.....	54
4.2.	Návrh na propagaci biotextilních výrobků ze strany prodejců.....	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
	Příloha 1: Dotazník	
	Příloha 2: Propagační materiál společnosti Rock Point a.s	

SEZNAM ZKRATEK:

Obr. obrázek

Tab. tabulka

tzv. takzvaně

atd. a tak dále

č. číslo

ÚVOD

Znečišťování životního prostředí a přírody je důležitý a nezanedbatelný problém dnešní doby. Není tajemství, ale podložený fakt, že textilní průmysl patří dlouhodobě mezi největší zatěžovatele životního prostředí. Čtvrtina všech ročně aplikovaných insekticidů a dalších toxických chemikálií je použito při pěstování a následném zpracování přírodních surovin na výrobu textilních výrobků. Není tedy divu, že poslední dobou se mnoho lidí úmyslně obrací k textilu vyrobenému způsobem, který je pro přírodu i člověka šetrnější.

Na trhu s textilními výrobky se lze setkat s dvěma druhy označení textilu, který je šetrný k životnímu prostředí. A to s označením biotextil a ekotextil. Ačkoliv mají oba tyto systémy značení mnoho společných rysů a směřují ke stejnému cíli, šetrnosti k přírodě a omezování používaných chemických prostředků v pěstování, zpracování a výrobě textilu, v některých ohledech se výrazně liší.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s biotextilem a ekotextilem, zjistit názory a postoje lidí k biotextilu a vytvořit vhodné návrhy na zviditelnění a propagaci biotextilu.

V první části práce bude poskytnut přehled o rozdílech biotextilních produktech. Dále bude rozebrán konvenční a nekonvenční způsob pěstování surovin, kde bude dále podobněji zaměřeno na jednotlivé biosuroviny, které se používají jako suroviny na výrobu biotextilu. Práce také seznámí s biocertifikací, se světovými biocertifikáty a značkami působící na trhu s biotextilem. A v neposlední řadě bude objasněna cena, místa kde lze biotextil zakoupit a kdo daný textil vyrábí a prodává.

Druhá část práce bude zaměřena na ekotextil. Budou uvedeny hlavní a podstatné rozdíly mezi biotextilem a ekotextilem, certifikace ekotextilu, cena a místa, kde lze ekotextil zakoupit. Samozřejmě bude uveden i přehled o výrobcích a prodejcích, kteří mají ve své nabídce ekotextil.

Třetí část práce se bude zabývat marketingovým průzkumem. Kde na základě dotazování se respondentů a zaznamenání jejich odpovědí, bude zjištěna znalost biotextilních výrobků, zda a jaký typ biotextilu by si chtěli či nechtěli zakoupit a jejich názor na umístění a označení biotextilních výrobků v kamenných obchodech.

V poslední čtvrté části budou, na základě výsledků z průzkumu, poskytnuty návrhy na zviditelnění a propagaci biotextilu v českých kamenných prodejnách ze strany výrobců a prodejců.

1. BIOTEXTILNÍ VÝROBKY NEBOLI BIOTEXTIL

Stejně tak jako jsou běžně využívány přírodní kosmetiky, biopotraviny tak i biooblečení, začíná mít své stálé místo v nákupních koších nejen ekologicky smýšlejících spotřebitelů.

Biotextil, či běžně používaný výraz organický textil, je textil vyrobený ze surovin pocházejících z organicky kontrolovatelného zemědělství. V jeho celém výrobním cyklu jsou v co největší míře používány přírodní suroviny, neorganické suroviny smí být použity, ale pouze v malém procentuálním množství, a to v rozmezí od nuly do 30 procent. Umělá hnojiva a jiné chemické prostředky nesmějí být použity vůbec.

Zemědělství, které produkuje živočišné a rostlinné suroviny na výrobu textilních výrobků, lze rozdělit na zemědělství konvenční a nekonvenční. [6, 7]

1.1. Konvenční zemědělství

Cílem konvenčního zemědělství je získání maximálního výnosu bez zásadního ohledu na přírodu a krajinu. Při jeho produkci se využívá nejrozumnějších chemických prostředků a hnojiv - především minerálních, které napomáhají lepšímu a rychlejšímu růstu rostlin, či plodin nebo chovu zvířat. Ve většině případů neslučuje rostlinnou a živočišnou výrobu.

V živočišné výrobě konvenční zemědělství podporuje především klecové chovy zvířat, bez ohledu na kontakt s okolím. Hospodářsky významná zvířata jsou krmena především průmyslovými krmivy a podávají se jim nejrozumnější simulátory na podporu růstu, hormonální látky i preventivní léčivé prostředky.

Hlavním rysem rostlinného konvenčního zemědělství je pěstování omezeného počtu druhů plodin. Pěstování stejných druhů plodin na poli rok co rok, vysiluje půdu a vyvolává tím potřebu vyšších dávek průmyslových hnojiv. Toto je ideální trh pro výrobce pesticidů, průmyslových (umělých) hnojiv a zemědělských strojů. [2]

Nejčastěji používaná umělá hnojiva jsou:

- insekticidy – používají se při pěstování k hubení hmyzu;
- herbicidy – využívají se k hubení nežádoucích rostlin;
- fungicidy – prostředky hubící plísně;
- akaricidy - určené k hubení roztočů.

Výhody konvenčního zemědělství:

- nižší náklady oproti nekonvenčnímu zemědělství;
- získání maximálních výnosů;
- velká úrodnost;
- sklizeň pomocí strojů.

K nejvýznamnějším nevýhodám patří:

- zatížení životního prostředí;
- zásah do přírodní samoregulace a biodiverzity;
- znečišťování odpadních, okolních vod a vzduchu;
- využívání neobnovitelných zdrojů;
- otravy a zdravotní rizika u pěstitelů a chovatelů;
- zdravotní potíže, vyvolané používáním umělých hnojiv, odběratelů a zákazníků.

[2, 8]

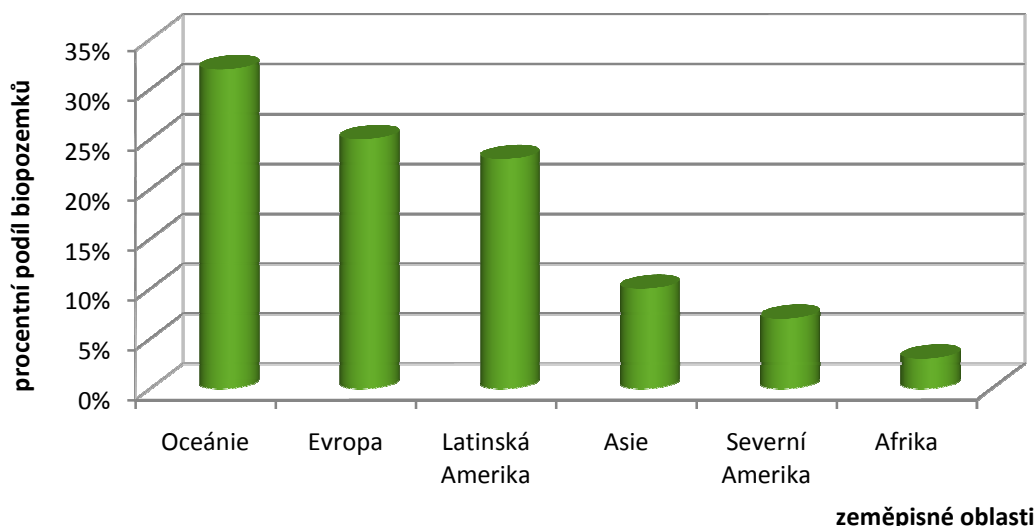
Není tajností, že textilní průmysl patří dlouhodobě mezi největší zatěžovatele životního prostředí. Ať už při pěstování bavlny, lnu, nebo při získávání vlněných vláken běžným (konvenčním) způsobem.

1.2. Nekonvenční zemědělství

Opakem konvenčního je nekonvenční zemědělství, někdy se také používá název organické zemědělství nebo biozemědělství. Je to takový způsob hospodaření, který se snaží hospodařit s přírodou. Bere ohled na přirozený koloběh a tím umožňuje produkovat vysoce kvalitní suroviny. Jeho největší a nejdůležitější prioritou je kvalita, nikoli kvantita produkce. Klade důraz na ochranu životního prostředí, šetření neobnovitelných zdrojů, spolehlivě chrání zdraví obyvatel, vede k etičtějšímu přístupu vůči chovaným zvířatům, ale i udržení biodiverzity – pestrost živočišných i rostlinných druhů. Organický zemědělec musí podléhat každoročním kontrolám a certifikaci. [8]

V současné době organické zemědělství představuje 37,2 mil. hektarů což je 0,9% veškeré světové zemědělské půdy. Jak je vidět z následujícího grafu Obr.1 nejvíce organicky zemědělských pozemků na světě má Oceánie (12,2 mil. hektarů), Evropa (9,3

mil. hektarů) a Latinská Amerika (8,6 mil. hektarů). Mezi největší biozemědělské distributory patří Austrálie, Argentina a Spojené Státy Americké. [9]



Obr. 1 Světové oblasti s největším procentuálním množstvím biozemědělských pozemků v roce 2011 [10]

Rostlinné organické zemědělství je založeno na používání organických hnojiv, jako jsou: hnůj, kejda, kompost, atd., které vyživují půdu. Dále využívá střídání druhů pěstovaných rostlin na polích, což půdě navrátí ztracené mikroorganismy. Jedna z metod používaných pro zvětšení úrodnosti plodin je pravidelné pěstování tzv. leguminozační rostlin, jejichž kořeny dovedou vázat vzdušný kyslík. Konvenční zemědělství v zásadě nepřipouští používání jakýchkoliv umělých hnojiv a chemických prostředků. Například se snaží využívat přirozené nepřátele škůdců místo insekticidů. Jako náhražky herbicidů se používají speciální rostliny, které pohlcují nežádoucí plevel.

V živočišné výrobě nekonvenčního zemědělství jsou zvířata začleňována do přirozeného potravního řetězce. Jsou především chována ve venkovních prostorách a ve stádovém uspořádání, kde dochází k přímému kontaktu zvířat mezi sebou. Zvířata jsou krmena především z vlastní výroby (pokud je to možné), nebo krmivem bez jakýchkoliv chemicky přidaných látek. Nedochází zde k jakýmkoliv „kosmetickým“ zásahům jako je například kupírování uší, zastříhování křídel a ocasů, zkracování zobáků atd. Do živočišné výroby konvenčního zemědělství spadá nejen kontrolovaný chov zvířat, ale také přísné

kontroly výrobních procesů – například od získávání a výroby vlněných vláken počínaje po finální úpravu oděvu konče. [8]

Výhody nekonvenčního zemědělství:

- nezatěžuje životní prostředí;
- klade důraz na biodiverzitu a přírodní samoregulaci;
- nezpůsobuje alergické reakce;
- využívá obnovitelných zdrojů;
- téměř neznečišťuje vzduch ani vodu;
- dbá na kvalitu;
- produkuje kvalitní produkty.

Mezi hlavní nevýhody patří:

- vysoké náklady, z toho vyplývající dražší získané produkty;
- menší rozloha pozemků což má za následek menší výnosy;
- ruční sběr a získávání surovin;
- každoroční přísné kontroly a certifikace. [8]

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, suroviny na výrobu biotextilu pochází z nekonvenčního zemědělství, které podléhá častým a přísným kontrolám a současně musí být certifikováno. Což znamená, že pokud zemědělec chce produkovat biosuroviny, musí nejdříve získat potřebný biocertifikát.

1.3. Vlákenné suroviny, které se používají na výrobu biovýrobků

Veškeré vlákenné suroviny, ze kterých se vyrábí biotextil, pocházejí, jak již bylo řečeno z organicky kontrolovatelného zemědělství. Při jeho výrobě se používají především biosuroviny rostlinného původu jako je bavlna, konopí, len, juta, ramie, bambus nebo živočišného původu, mezi které především patří vlna, hedvábí, kašmír, mohér a kůže.

Organický textil lze vyrábět ze všech uvedených vláken, avšak nejběžněji používané suroviny na výrobu biovýrobků jsou:

- **biobavlna** – na českém i světovém trhu je tato surovina nejpoužívanější;
- **biovlna**;
- **biobambusová viskóza**;

- **biolen;**
- **biokonopí;**
- **biohedvábí**

Celosvětově nejvíce pěstovaná a i mezi spotřebiteli nejoblíbenější biosurovina je biobavlna. V sezóně 2009/2010 bylo vypěstováno 241,276 tun biobavlny na celém světě. [11]. Přesná číselná fakta o ostatních biosurovinách nebyly sehnány, jelikož jejich podíl na trhu je v poměru menší a i sortiment textilních produktů z nich vyrobených na trhu je výrazně užší.

V následujících několika kapitolách a podkapitolách budou rozebrány jednotlivé biosuroviny. Podrobněji se zaměřím na biobavlnu, biovlnu a biobambus jelikož produkty z těchto surovin jsou nejdostupnější na českém ale i světovém trhu. Budu se věnovat převážně jejich pěstování, zpracování, zušlechťování, finálním úpravám, dostupnému textilu z nich vyrobeného a vlastnostem, ať už kladným či záporným. Dále stručně, ale jasně představím biokonopí a biolen.

1.3.1. Biobavlna

Organická bavlna prochází stejnými výrobními procesy jako klasická bavlna s rozdílem v použitých pomocných prostředcích. Jak již bylo zmíněno, biobavlna je surovina, která vznikla z nekonvenčního kontrolovatelného zemědělství. Z čehož vyplývá, že už při jejím pěstování, následné sklizni, zpracování, zušlechťování a finálních úpravách nebyla použita žádná chemická hnojiva ani jiné prostředky. Ty by jednoznačně porušovaly pravidla pro označení „bio“.

První formální pěstování biobavlny se objevilo v roce 1990 ve městě Kahramanmarasu v Turecku. Projekt, kterým to vše začalo, nesl název „Good Food Foundation“. Během několika let se produkce masivně rozšířila především do Spojených států amerických a Indie. [2]

V současné době je zhruba 274,000 zemědělců pěstujících biobavlnu, ve 23 zemích po celém světě. Největším producentem je Indie dále Turecko, Sýrie, Tanzanie, Čína, Spojené Státy Americké, Uganda, Peru, Egypt a Tádžikistán. Jak již bylo zmíněno v sezóně 2009/2010 bylo vypěstováno 241,276 tun na celkové, ekologicky kontrolovatelné

ploše, 461,000 hektarů. Celosvětové pěstování se rok co rok zvyšuje, v dnešní době organická bavlna představuje 1,1% celosvětové produkce klasické bavlny. [2, 11]

Pěstování biobavlny

Dá se říci, že nekonvenční zemědělci se navracejí k dávným tradičním postupům, kdy pěstování bavlny teprve začínalo a nikdo v té době neznal ani nepoužíval umělá hnojiva ani jiné chemické prostředky.

Dříve, než se začne pěstovat biobavlník, musí se půda očistit od nežádoucích pesticidů. Tato fáze trvá 3 roky, během kterých zemědělec pěstuje tzv. přechodnou bavlnu, což vlastně je bavlna pěstovaná bez chemických prostředků, avšak nemůže být označena za biobavlnu.

Před každým vysetím semen a sklizní se půda hnojí přírodními hnojivy, která půdu vyživují. Následně se sejí semena, která jsou vybírána podle kvality a odolnosti vůči přírodním podmínkám a nežádoucím škůdcům.

V průběhu růstu plodiny se používají nejrozličnější prostředky, nahrazující herbicidy a insekticidy. Jako náhražka herbicidů se používá speciální vypěstovaný druh rostliny pohlcující nežádoucí plevel, který roste mezi rostlinkami bavlníku, ubírá plevelu půdní živiny a prostor k růstu. Nebo lze rostlinky okopávat ručně – což je velice zdoluhavé a ne příliš praktické, či použít speciální šetrné stroje. Místo insekticidů se využívá přirozených hmyzích nepřátel, kteří používají nežádoucí škůdce. Jeden z nich je například tzv. parazitní vosička, pojídající molici, díky které dochází k předčasnému usychání bavlníku.

Během celého procesu růstů bavlny jsou používány kvalifikované organické prostředky, které vyživují vlákna, aby ve správný čas vyhřezla ven z otevřené tobolky.

Před sklizní je nutné zbavit bavlník listů a ostatních zelených částí. K tomu se používá kouřový dým, postřiky kyselinou citrónovou, pálení pomocí stroje s propanovými hořáky nebo také tzv. tepelná abscise. [2, 12]

Zpracování a zušlechťování biobavlny

Biobavlna prochází nižším stupněm zpracování, což má za následek delší trvanlivost, odolnost, prodyšnost, jemnější a měkčí omak výsledných produktů.

Zušlechťování jako takové lze rozdělit na dva způsoby a to na chemické a mechanické. V procesu organické bavlny se využívá pouze mechanického zušlechťování,

jelikož mnoho technologií je přímo zakázáno jako například používání azobarviv, těžkých kovů, dioxinů, zpomalovačů hoření, enzymatického bělení, chloru či formaldehydu. Nepoužívání těchto látek má za následek měkkčí a jemnější výsledný omak.

Bělí se převážně za pomoci slunečního záření, pokud to však přírodní podmínky nedovolují, používá se nezávadný peroxid vodíku. V některých případech se nebělí vůbec. K barvení a tisku se používají přírodní barviva, jako jsou výtažky z bylin, jíl, odvar ze zeleniny, ovoce nebo minerální inkousty. [2, 12]

Finální úpravy biobavlny

Během finálních úprav běžné bavlny se používají nejrůznější chemické prostředky, které nám zaručují tzv. „anti“ úpravy. Což kupříkladu může být antibakteriální, nemačková, nežehlivá, nehořlavá či nepromokavá.

Úpravu nehořlavou, nežehlivou a nepromokavou nelze vytvořit bez použití chemických látek, proto se od nich v tomto případě upouští. Avšak jako účinná náhražka antibakteriální úpravy se používá modifikovaný biopolymer – chitosan, který se získává z vnějších schránek koryšů. A pro nemačkovou úpravu se používají roztoky s neionogenními tenzidy na bázi etoxylovaných alkylfenolů, dihydroxyetylenmočovinou nebo neionogenním změkčujícím přípravkem Chemotexem.

Textilie vyrobené z organické bavlny jsou jemné, měkké, pohodlné, prodyšné a dobře absorbují vlhkost. Díky nepoužitých chemických prostředků jsou hypo-alergenní, což je zvláště dobré pro spotřebitele s citlivou pokožkou. [2, 12]

Dostupné výrobky z biobavlněné suroviny na trhu

Jak již bylo konstatováno na začátku této kapitoly, organická bavlna je nejčastěji používaná surovina vypěstovaná nekonvenčním způsobem. Díky tomu má i nejširší nabízený sortiment produktů na trhu. A to:

- ložní prádlo – prostěradla, povlečení;
- spodní prádlo – pánské boxerky, ponožky, dámské sportovní podprsenky apod;
- bytový textil – ručníky, utěrky, ubrusy;
- konfekční dámské pánské a dětské oděvy – trika, halenky, mikiny kalhoty;
- novorozenecký a kojenecký textil – pleny, overaly, pyžama, dupačky;
- oděvní doplňky – čepice, šály, šátky.

1.3.2. Biovlna

Organická vlna (často se používá i anglický název „organic wool“) patří mezi materiály živočišného původu, proti klasické vlně její produkce klade velké nároky na procedury. Během celého procesu nesmějí být použity žádné chemické prostředky (umělá hnojiva, pesticidy, herbicidy) ani jiné neorganické látky, a to počínaje chovem zvířat, zpracováním, zušlechťováním, finálními úpravami vlny až po výrobu textilií a výrobků. Biovlna je získávána z ovcí, koz, velbloudů (ne příliš časté), ale také lam pocházejících z biozemědělství. Nejčastěji chovaná plemena v organické produkci vlny jsou: merino a nespecifikované křížené druhy jako například Dorsets, Rambouillets, Navajo, Churro a Suffolk. Merino vlna je nejkvalitnější a nejluxusnější duh vlnářské příze, často též nazývaná tzv. „zlaté rouno“.

Mezi největší světové producenty organické vlny patří Austrálie, Čína, Nový Zéland, Turecko, Velká Británie a Spojené Státy Americké. Samozřejmě nesmím opomenout, že i v České republice je několik málo farem zabývajících se chovem ovcí a koz ekologickým způsobem. [13, 14]

Získávání biovlny

Vlny, které ve svém názvu nosí přízvisko Bio či Organic, musí být vyrobeny v souladu s pravidly nekonvenčního živočišného zemědělství, které klade důraz na nepoužívání chemických prostředků, ochranu přírody a šetrný chov zvířat.

Dříve, než se začne pást skot na pastvině, musí být důkladně odstraněny veškeré pesticidy z půdy. Stejně jako u bavlny tato fáze trvá 3 roky, během kterých se pěstuje krmivo, které však nemůže být použito pro ekologicky chovaná zvířata. Po uplynutí této doby jsou krmena buď produkty vlastní výroby zemědělce (což je tráva kombinovaná s bylinami, čímž budují zdravý imunitní systém zvířat), nebo koupenými ekologicky šetrnými krmivy. Během celého života, nejsou poskytovány žádné stimulatory růstu, antikokcidika, antibiotika a chemoterapeutika u zdravých hospodářských zvířat. Dále se nepoužívají insekticidy, které zabírají napadení klíšťaty, blechami a ostatními parazity, jež mají nemalý vliv na potenciální vlastnosti, kvalitu a jakost vlny. Ovce, kozy a jiná zvířata pěstovaná pro vlnu jsou chována na venkovních pastvinách – musejí být rozsáhlé

alespoň 1,5 dobytčí jednotky na 1 hektar zemědělské půdy, a v kolektivu ostatních zvířat, aby nedocházelo k asocializaci jedinců. [8, 14]

Zpracování a zušlechťování biovlny

Po získání organické vlny tedy po zbavení srsti zvířete následuje třídění, praní a čištění. To se většinou provádí ručně v horké mýdlové lázni s ekologicky odbouratelnými odmašťovacími. Ty smyjí nežádoucí nečistoty, odstraní parazity a zanechají 4% – 6% lanolinu, který zachová vlně jemný omak a přirozené vlastnosti (například odpuzuje roztoče a pach).

Následuje předení a mykání, které je realizováno bez použití neorganických prostředků.

Další fází je bělení, barvení a potisk. Proces bělení se u tohoto typu vláken příliš často nepoužívá, avšak pokud je to nutné používá se peroxid vodíku. K barvení a tisku slouží pouze přírodní barviva, jako jsou výtažky z čerstvých či sušených rostlin, bylin a sůl kamenná. Nemalé množství vlněných přízí se nebarví vůbec a zanechávají se tak v přirozených barvách, což může být: bílá, béžová, šedá, nahnědlá nebo černá. Organické barvení není žádná novinka dnešní doby, do roku 1856 se používala pouze přírodní barviva. Až od téhož roku nastoupila éra umělých barviv, která se bohužel ve velkém měřítku praktikuje dodnes. [13, 14, 15]

Finální úpravy biovlny

Stejně jako u ostatních biosurovin, tak i u biovlny většinu finálních úprav nelze použít, protože k jejich realizaci slouží chemické prostředky a ty v organickém zemědělství nejsou podporovány. Patří mezi ně především nežehlivá a nepromokavá úprava.

Organická vlna má jednu výjimečnou vlastnost na rozdíl od jiných přízí. Dá se říci, že má svoji vlastní přirozenou nehořlavou úpravu. Je tedy samozhášející, proto je bezpečnější při styku s přímým ohněm. Ve srovnání například s biobavlnou, která snadno vzplane a rychle hoří, je biovlna bezpečnější, sice také snadno vzplane, ale po vyjmutí z plamene během krátké doby sama zhasne.

Co se týká ostatních běžně používaných finálních úprav organické vlny, zde platí stejná pravidla a použité prostředky jako u biobavlny. Jak jsem se již zmínila, účinná náhražka antibakteriální úpravy se používá modifikovaný biopolymer – chitosan, který se

získává ze schránek zejména mořských koryšů. A pro nemačkovou úpravu se používá především dihydroxyetylenmočovina nebo neionogenní změkčující přípravek Chemotexem. [13, 15]

Textilie vyrobené z biovlny jsou antialergenní, čehož hojně využívají lidé s citlivou pokožkou nebo alergií na chemikálie. Mají přirozenou absorpční schopnost, dokážou absorbovat až 30% hmotnosti bez pocitu vlhka. Odolávají plísním, vodě (přirozeně odpuzují malé množství deště a sněhu) a jsou prodyšné. Přírodní antistatická úprava, umožňuje lehce oprášit nežádoucí nečistoty a prach. Nepřehlédnutelnou vlastností je jejich perfektní tepelná izolace. [14, 15]

Textilní produkty vyrobené z biovlenné suroviny na českém trhu

I když organická vlna není tak často využívána a oblíbená u spotřebitelů jako biobavlna, přesto má široké spektrum použití. V dnešní době se z ní nejčastěji vyrábí:

- konfekční oděvy – dámské, pánské i dětské převážně- svetry, ponožky, spodní kalhoty, legíny atd.;
- kojenecké oděvy – body, botičky, rukavičky, čepice a ponožky;
- bytový textil – většinou slouží jako náplň do dek, polštářů matrací či podsedků židlí;

Poptávka trhu po biovlenných produktech neustále roste, proto se výrobci snaží rozšířit svůj sortiment nabízených výrobků a vymyslet další alternativy pro možnosti použití této příze. [27]

1.3.3. Biobambus

Organický bambus patří mezi módní fenomény této doby. A dá se říci, že začíná být mezi spotřebiteli pomalu stejně oblíbený jako biobavlna. Z vlastní zkušenosti to nevím, ale několik zdrojů mi prozradilo, že kdo jednou „biobambusové zboží“ vyzkouší, už si nezakoupí jiné. Je to takový „hrdina“ mezi organickými plodinami. Patří mezi nejrychleji rostoucí rostliny na světě, k růstu mu stačí pouze dešťová voda a je 100% biologický rozložitelný a recyklovatelný. [20]

Pěstování

Mezi nejpopulárnější druhy bambusu, který se používá na výrobu biotextilu, je *Phyllostachys pubescens* neboli Moso. Ke svému růstu nepotřebuje žádná hnojiva,

pesticidy nebo závlahu a současně zlepšuje půdní kvalitu. Náhračky herbicidů ani insekticidů se nepoužívají. Protože organický bambus je druh trávy, tudíž je přirozený odpůrce škůdců a roste tak rychle, že během této fáze nežádoucí plevelové rostliny nestihnou vyrůst.

Biobambus určený na výrobu textilu se sklízí buď počátkem zimy, nebo během vlhkých letních dnů. Tehdy se kácí a dřeň zevnitř rostliny se použije na výrobu vláken. Dá se říci, že tato rostlina je téměř nezničitelná. Po sklizni není potřeba je znovu sázet, protože mají výjimečně velký kořenový systém, ze kterého nepřetržitě vyrůstají nové výhonky, rostoucí až 1 metr za den samozřejmě v závislosti na klimatických a půdních podmínkách. Největším světovým pěstitelem je Čína dále Austrálie, Indie a Amerika. V Evropě se zatím příliš nepěstuje. [18 - 20]

Zpracování a finální úpravy biobambusu

Zpracovává se mechanickým způsobem. Je tudíž šetrnější k životnímu prostředí, ale je zároveň pracnější, a proto nákladnější ve srovnání s chemickým zpracováním. Nejdříve jsou bambusové stvolky pokáceny, rozsekány a namáčeny ve vodě, dokud se z materiálu nestane řídká kaše tzv. celulóza či buničina. Poté se buničina prosuší na slunci a vloží do vyhřátých tlakových nádob, ve kterých se celulóza usadí na dně. Získaný roztok se přefiltruje zvlákňovacími tryskami, aby se vyrobila dlouhá vlákna. Ty se namáčí do roztoku, který obsahuje nezávadný organický amino oxid, který vlákno upraví k dalšímu zpracování a zachová mu tak přirozené vlastnosti. Nakonec je vlákno umyto, vysušeno a rozčesáno a je připraveno na možné bělení a barvení.

Bambusová příze se velice snadno bělí a barví organickými bělidly a barvivy. Stejně jako biovlákně, či biokonopné příze mají i biobambusové své vlastní přirozené úpravy, mezi které patří: antibakteriální (jelikož vlákno obsahuje složku „bamboo kun“), antistatické, antibakteriální (vlákna mají přirozenou antibiotickou funkci, která zamezuje přístupu bakterií) částečně i nežehlivá a hypo - alergenní. Dále také má schopnost pohlcovat až 98% ultrafialového záření.

Organické textilie z bambusu jsou velice lesklé, jemné, měkké (srovnatelné s kašmírovou vlnou), prodyšné, nemačkávé a zároveň pevné. Mají schopnost udržovat teplo v zimě a zároveň poskytují příjemný pocit v létě. Mezi jejich největší přednost patří až o

polovinu nižší cena ve srovnání s jinými textiliemi, které mají podobné, či stejné vlastnosti. [17 - 20]

Textilní produkty vyrobené z bambusu

Na trhu je k dispozici široký sortiment výrobků z organického bambusu. I když musím podotknout, že v poslední době je celkem složité ho sehnat, jelikož se stal velice populární a díky tomu i často vyhledávaný a kupovaný. K sehnání je buď 100% organický bambus (bambusová viskóza) nebo dosti často je směřovaný s biobavlnou, biovlnou nebo v malém množství s elastanem. Čeští i světoví výrobci biobambusového oblečení nejčastěji nabízejí a prodávají:

- konfekční oděvy – triko, kalhoty, šaty a sukně;
- sportovní oděvy – kraťasy, šortky, kalhoty a dresy;
- spodní prádlo – ponožky a spodní soupravy;
- bytový textil – povlečení, přikrývky, ubrusy, nejčastěji však ručníky. [18, 27]

1.3.4. Biolen

Stejně jako ostatní biosuroviny i organický len se pěstuje, získává a nadále zpracovává bez použití umělých hnojiv, herbicidů, insekticidů, chemických prostředků, neorganických barviv a bělidel. Aby se zamezilo používání těchto prostředků, vybírají se kvalitní a silnější semena, během růstu plodiny se ručně pleje či se používají rostliny vytlačující nežádoucí plevel. Místo klasického máčení, které znečišťuje odpadní vody, se biolen rosí. Rosení je enzymatický proces, během kterého dochází k hnití spodního stonku, a to vede k následnému oddělení vláken od stonku. Sušení se realizuje pomocí slunečního záření. Mezi světové pěstitele organického lnu patří Kanada, Čína, Indie, Spojené Státy Americké, Rumunsko a Francie. V České republice se pěstuje v malém procentuálním množství, avšak poslední dobou produkce stále klesá v porovnání s dovozeným levnějším biolnem z Číny. [23]

K barvení se používají přírodní barviva nebo se nebarví vůbec a dále se zpracovávají v přirozených barvách tedy v nahnědlé, béžové, šedé a v barvě slonové kosti. Výhodou organického lnu je přirozená antistatická a antibakteriální úprava.

Biolněná vlákna jsou biologicky rozložitelná, avšak nelze je používat jako recyklovaný materiál. Nezpůsobuje žádné alergické reakce, což patří mezi jeho

nepřehlédnutelnou výhodu. Vlákno je vysoce savé, dobře vodí teplo, na omak chladí, což je praktické hlavně v letním období. Časté praní mu neškodí, naopak napomáhá ke změkčení vláken, snadno schne a za mokra má větší pevnost než za sucha. Jen pro zajímavost, ve srovnání s biobavlnou je 2krát až 3krát pevnější. Dále má nízkou elasticitu, drží stále svůj tvar, takže se neroztáhne ani nezmenší. Vlákna nevytváří žmolky ani nemají tendenci vypadávat. Avšak nesmím opomenout fakt, že tkaniny z této suroviny mají tendenci se mačkat a vytvářet nežádoucí záhyby. [21 - 23]

Organický textil vyroben z biolnu

Produkty vyrobené z organického lnu jsou elegantní luxusní a praktické. Jak jsem se již zmínila v předcházejícím odstavci, vlákna jsou na omak chladná, tudíž se převážně na trhu objevuje letní biobavlněný textil. Patří sem zejména obleky pro pány, kostýmy pro dámy, dále šaty, sukně, košile, tuniky, ale také šátky, tašky, či ložní povlečení. [21, 27]

1.3.5. Biokonopí

Vzhledem k tomu, že i biokonopí je jednou ze surovin vypěstovaných v nekonvenčním zemědělství, nesmí též být použity chemické prostředky a hnojiva během celého výrobního procesu.

Biokonopí je mezi pěstiteli jedno z nejoblíbenějších a nejjednodušších pěstovaných plodin. A to hned z několika důvodů. Za prvé: roste velice rychle, v jakémkoliv klimatu a spotřebovává malé množství vody. Za druhé: nevyžaduje žádné náhražky herbicidů ani insekticidů. Jelikož je přirozeně odolné proti škůdcům a hustá výsadba ponechává málo prostoru pro průstup světla, a tím zabraňuje růstu plevelu mezi rostlinkami. A za třetí: je často používáno a pěstováno jako rotační plodina, která obnovuje vyčerpané pozemky. Konopné vlákno má širokou škálu využití a to od výroby oděvů, papíru, lan a šňůr, stavebních materiálů, přes výroby potravin, oleje z konopných semen, až po kosmetické produkty či biopalivo. Biokonopné příze se vyrábí klasickým způsobem. Nejdříve dochází k rosení, při kterém získáme vlákna podobně jako u biolnu. Poté následuje potěrání, vochlování, předpřádání, dopřádání a to vše bez používání anorganických látek. Pokud je to nutné bělí se peroxidem vodíku a barví se rostlinnými barvivy, nebo barvivy, která se vážou přímo na molekuly kovalentní vazbou. Mezi jeho přirozené finální úpravy patří antibakteriální, antistatické, nešpinivá, protiplísňová a odolnost proti ultrafialovému záření.

Biokonopná vlákna jsou velice odolná a pevná. Pro srovnání s biobavlnou jsou 4krát odolnější a 8krát pevnější. Dá se říci, že cokoliv co se dá vyrobit z biobavlny může být vyrobeno z biokonopí. Stejně jako u biolnu platí čím častěji se biokonopný textil pere, tím je na omak měkčí, drží svůj tvar, dobře saje a odvádí vlhkost. Jedná se o velice účinný přírodní izolant, kde v létě chladí a naopak v zimě hřeje. Bezpochyby jeho největší výhodou je neopotřebovávání a nevýhodou mačkavost. [24, 25, 26]

Biokonopný textil

Konopný biotextil je na trhu dostupný ve dvou variantách. A to buď v 100% použití biokonopných vláken, nebo ve směsích s jinými, nejběžněji se směšuje s biobavlnou. Nejčastěji se prodávají dámské, pánské a dětské kalhoty, trika, košile, kraťasy, sukně, šaty dále batohy, tašky, peněženky ale i letní boty. [25, 27]

1.4. Biocertifikace

Hlavním účelem biocertifikace je zachování kvality produktů vyrobených bez jakýchkoliv chemických hnojiv a jiných přípravků, které nepodporuje organické zemědělství. Dále biocertifikace zaručuje lepší podporu prodeje a snaží se předcházet podvodům. A zahrnuje následující předpisy:

- zákaz geneticky upravených rostlin a zvířat;
- zemědělská půda nesmí osahovat syntetická hnojiva a pesticidy;
- musí být doloženo testování vody a půdy;
- musí být detailně psaný výrobní (od semen, prodej surovin, použitých hnojiv atd.) a chovný (od pořízení zvířete, krmení, způsobu ustájení atd.) plán;
- každoroční inspekce a kontroly;
- uhrazení nemalých poplatků za každoroční inspekce. [2]

Biocertifikaci smí vydávat pouze specializované organizace jako například Organic Trade Association, Soil Association či Japan Organic Cotton Association, které budou podrobněji rozebrány v jedné z následujících kapitol. Každá taková instituce má samozřejmě vlastní jméno a logo. O tom, zda zemědělec dostane biocertifikát či ne, rozhodne firma na základě detailního záznamu od vlastního vyškoleného inspektora. Záznamy zahrnují veškeré podrobné údaje o pěstování nebo chovu zvířat, které musí být právně podložené.

Biocertifikaci nepodléhají však pouze zemědělci, ale i ostatní členové dlouhého řetězce, kteří se podílí na výrobě biovýrobků. Příslušný certifikát musí mít i zpracovatelé a zušlechťovatelé biosurovin a samozřejmě i výrobci biotextilií. [2, 7, 28]

1.4.1. Nejznámější světové bioorganizace a zároveň i biocertifikátoři

Na rozdíl od potravin výroba biotextilu zatím nepodléhá žádným národním nebo mezinárodním legislativním opatřením. Upřesňuje se zde pouze biopůvod použitých surovin.

Mezi nejznámější světové organizace a biocertifikátory, které mají vytvořeny vlastní systémy kontroly biotextilu patří americká Organic Trade Association, britská Soil Association, německá International Association Natural Textile Industry (IVN), evropský a mezinárodní Demeter, či japonská Japan Organic Cotton Association (JOCA) a další. [7, 28, 29, 30]

V následujícím odstavci podrobněji rozeberu jednotlivé vybrané společnosti, abychom získali přehled o tom, kde se společnosti nacházejí, kdy vznikly, jaký mají systém kontroly a jaké je jejich logo.

Organic Trade Association (OTA)



Tato organizace působí v oboru organického zemědělství. Byla založena roku 1985 v Severní Americe, ale v dnešní době působí i v Kanadě. Hlavním cílem společnosti je propagovat a chránit oblast nekonvenčního zemědělství ve prospěch životního prostředí, zemědělců, veřejnosti a prodeje. Ve svých "The American Organic Standards for Fiber Processing", což v překladu znamená Americké organické standardy pro získání a zpracování vláken, rozlišuje následující tři úrovně značení biotextilu:

- ✓ **100% Organic** - zaručuje, že veškerá vlákna jsou biopůvodu a při výrobě byly splněny veškeré standardy pro ekologicky šetrnou výrobu;
- ✓ **95% Organic** – 95% vláken, z celkové váhy, pochází z kontrolovatelného zemědělství;
- ✓ **70% Organic** - 70% vláken, z celkové váhy, pochází z organického zemědělství.

✿ Soil Association



Je to společnost sídlící ve Velké Británii, kde propaguje a certifikuje organické zemědělství. Byla založena v roce 1946 skupinou zemědělců, vědců a odporníků na výživu, kteří se zaměřili na zemědělské postupy, které podporují zdraví rostlin, zvířat, lidí a životního prostředí. Jejich „Organic textile standards“, (Standarty pro organické textilie) zahrnují produkci a zpracování přírodních vláken včetně kůže. Dnes je Soil Association jednou z největších organizací v oblasti nekonvenčního zemědělství.

Používají následující značení biotextilu:

- ✓ **95% organic** – 95% vláken obsahují biosurovinu a zbývajících 5% tvoří jakákoliv z vláken včetně syntetických.

✿ International Association Natur Textile Industry (IVN)



INV je německá organizace, která vychází z obdobných pravidel jako britská společnost Soil Association. Specializuje se především na biobavlnu, která musí pocházet pouze z nekonvenčního zemědělství. V malé míře povoluje používat i suroviny, které nepochází z organického zemědělství. Kontrolní systém probíhá od začátku sklizně surovin, výrobu a zpracování vláken, až po konečné barvení a šití textilu. Dále veškeré použité kovové části na výrobku nesmí obsahovat nikl ani chrom.

✿ Global Organic Textile Standard (GOTS)



Global Organic textile standard je mezinárodní organizace, která se zabývá kontrolováním produkce biotextilu tzn. - zpracování suroviny, výroby, balení, značení a transportu. Má svoje vlastní standardy, která upravují ekologická, etická a sociální hlediska výroby a organického zemědělství. Standardy podporují následující značení:

- ✓ **95 % biotextil** – 95% použitých biosurovin a v 5 % mohou být použita syntetická vlákna nebo vlákna získaná z konvenčního zemědělství;
- ✓ **70% biotextil** - 70% použitých biosurovin a v 30% mohou být použita syntetická vlákna nebo vlákna neorganická.

🌿 **Demeter**



Demeter, jedna z nejstarších společností na světě. Skládá se z osmnácti členů, které pochází z Evropy, Ameriky, Afriky a Nového Zélandu. Vychází ze standardů International Association Natur Textile Industry.

Proti ostatním organizacím, které byly dosud rozebrány, se liší v jednom důležitém bodě a to, že použité suroviny musí pocházet z biodynamického zemědělství. Biodynamické zemědělství je v některých ohledech přísnější než organické zemědělství. Jeho prioritou je zvyšování úrodnosti půdy přirozenou cestou a každá činnost musí ovlivňovat činnost jinou. Veškeré výrobky označené touto značkou podléhají stejné certifikaci a každoročním kontrolám stejně jako bio výroby z organického zemědělství.

🌿 **Japan Organic Cotton Association (JOCA)**



Tato organizace dohlíží na kvalitu pouze biobavlny a dodržování předepsaných standardů při její zpracování v Japonsku. Certifikace zahrnuje následující tři stupně značení biotextilu.

- ✓ **Pure** – zahrnuje biotextil nebarvený a bez potisku;

- ✓ **Pure printed** – biotextil barvený nebo s potiskem;
- ✓ **Blend** – zahrnuje textilní látky, které obsahují více jak 60% biobavlny a méně než 40% ostatních vláken získaných běžným způsobem (konvenčním zemědělstvím).
V tomto případě je povoleno používat i syntetická vlákna, ale pouze v méně než 10%.

1.4.2. Nejznámější primitivní značky působící na trhu s biotextilem

✿ Ecotton



Značka registrovaná holandskou společností Bo Weevil. Dodává na trh především příze, textilie a hotové výrobky z biobavlny. Biosurovina pochází z Turecka, kde se společnost Bo Weevil nejvíce podílí na projektech zaměřených na organicky šetrnou produkci.

✿ Orimpex



Orimpex je Nizozemsko – Tureckou společností, která má působíště jak v Turecku, tak i v Holandsku. Zabývá se především výrobou dětského prádla, dámského, panského oděvu, stolního, ložního a spodního prádla vyrobeného z organické bavlny a bambusu. Biocertifikaci má od světoznámých společností Global Organic Textile Standards.

✿ Hessnatur



Německá společnost, která byla jedna z prvních zásilkových obchodů, jenž začala prodávat především textil z biolnu, biovlny a biobavlny. Výrobky jsou určeny pro děti, muže, ženy a zabývají se i distribucí bytového textilu z biosuroviny.

✿ **Naturline**



Naturline patří švýcarské organizaci Coop. Zabývá se především výrobou textilních výrobků z biobavlny, která je vypěstovaná na farmách zařazených do projektu BioRe.

✿ **BioRe**

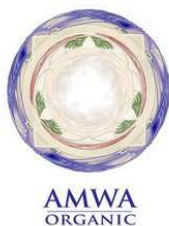


Původně byla značkou, která používala pouze textilie z biosurovin od společnosti Remei. Dnes vyrábí vlastní biooděv, jenž je vyroben ze surovin vypěstovaných na farmách zařazených do vlastního projektu BioRe. Sídlo firmy je v Indii, konkrétně v Tanzánii.

1.4.3. České primitivní značky

Momentálně na trhu působí pouze tři české firmy, které se zabývají výrobou a prodejem biotextilu a to společnost Amwa, Ecovice a OP Tiger.

✿ **Amwa**



Společnost byla založena v roce 2009 Michalem Vališem a Janou Růžičkovou a zabývá se výrobou, dovozem a vzdělávací činností v oboru biotextilní výroby. Nabízí širokou škálu výrobků od ložního prádla, ručníků počínaje po oděv pro děti či dospělé konče. Jako jediná česká firma při výrobě konfekce používá textilie z biobavlny, biolnu, biohedvábí a v malém množství i z biovlny. [30]

Ecovoice



Tato firma je rodinná společnost, jež byla založena v březnu roku 2007. V současné době se zabývá prodejem organického oděvu a doplňků z přírodních materiálů, jako je především biobavlna, biokonopí a biobambus. Zaměřuje se na prodej dámského, pánského a dětského oděvu, bot, doplňků (čepice, šály, ponožky atd.) a tašek. Řídí se podle certifikací organizací Demeter, Organic Trade Association a Fair Trade. [2]

1.5. Prodejní místa a cena biotextilu

Následně se naskytuje otázka: Kde je možno biotextil zakoupit? Na tuto otázku je celkem jednoduchá, i když rozsáhlá odpověď.

Biovýrobky se dají pořídit buď ve specializovaných „BIO“ prodejnách, kde se většinou společně prodávají biopotraviny, biotextil a biokosmetika. Nevýhodou je nabídka úzkého sortimentu výrobků. Jako hlavní výhodu bych uvedla profesionalitu a přehled o produktech ze strany prodávajících pracovníků.

Nebo v klasických kamenných obchodech firem, které mají ve své nabídce organický textil. Pobočky těchto společností se nacházejí po celém světě a dosti často mívají masivní reklamu. I když pro mě je to celkem neuvěřitelné, ale největším prodejcem a zároveň výrobcem biotextilu (většinou oblečení z biobavlny) je světoznámá firma Nike. Dále se dá zakoupit v obchodních řetězcích firem Marks&Spencer, C&A, Levis, Mustang či H&M. Ve většině těchto obchodů však nenaleznete žádný speciální stojan pouze s biotextilem, takže je dosti obtížné ho v obchodech najít. Ale nepřehlédnutelnou výhodou je přímý kontakt produktu se zákazníkem. Což u většiny kupujících je nesmírně důležité. [8]

A posledním místem jsou internetové prodejny. E-obchodů – jak se jim často říká, je na trhu nejvíce. Některé nabízejí širokou škálu produktů, některé jen pár kusů. Podle nabízeného druhu sortimentu bych zmínila následující internetové obchody, které nabízejí širší sortiment biotextilního zboží:

- **kojenecký a dětský textil** – www.mamaja.cz, www.vlneneoblecky.cz, www.babysatky.cz, www.ecovoice.cz;
- **konfekční dámský a pánský textil** - www.ecovoice.cz, www.cannasutra.cz, www.amwa.cz;
- **sportovní oděvy** – www.optiger.cz;
- **spodní prádlo** - www.e-bellinda.cz;
- **bytový textil** - www.amwa.cz.

Samozřejmě se dá zakoupit i přes internet v zahraničí. Vzhledem k tomu, že na západ od České republiky je zájem i bioprodukty mnohem větší, není tudíž problém v úzkém sortimentu ani ve vysoké cenové relaci výrobků jako u nás. Avšak nevýhodou je cizojazyčný text, zasílání zboží poštou a platba v cizí měně. Mezi nejznámější světové internetové ochody patří:

- **www.biotextil.sk** – obchod ze Slovenské republiky,
- **www.ebay.co.uk** – stránky ve Velké Británii, jedná se o internetovou aukci, kde tento sortiment nenabízí jen výrobci, ale také soukromé osoby - obdoba českých stránek Aukro.cz.

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují potenciálního zákazníka při koupi výrobku. Proto je na místě odpovědět na často pokládanou otázku, proč je biotextil tak drahý ve srovnání s klasickým? Většina lidí, kteří o této problematice nemají dostačující informace, by odpověděla, že je to jen marketingový tah prodejců, aby utržili více zisků. Poněvadž biosuroviny ve skutečnosti musejí být levnější než klasické, protože se nepoužívají žádné chemické prostředky a ty jsou podle nich drahé. Bohužel však musím konstatovat, že na této teorii není pravdivé vůbec nic. V následujícím odstavci vás seznámím s nejvýznamnějšími faktory – chronologicky seřazené, které ovlivňují cenu organického textilu. [30]

Nekonvenční pěstování, či chov zvířat je ve skutečnosti mnohem dražší než konvenční, a to z několika důvodů. Za prvé: nejružnější náhražky a přírodní látky používané při pěstování a zpracování bitextilních surovin stojí více peněz než ty toxické a chemické. Za druhé: spotřebovává se až o polovinu více vody, která se používá například na zavlažování. Jak již víme, mezi největší světové pěstitele těchto surovin patří především Indie, voda je tam velice důležitý, někdy i nedostačující a drahý přírodní zdroj. Dále

biosuroviny mají také větší náklady na sklizeň. Ta je složitější, delší – často realizována ručně bez pomocných strojů, a náročnější - bez použití chemických usnadňujících prostředků jako jsou například postřiky k opadu listů, sušidla atd. Ani při zpracování biomateriálů se nedá říci, že je levnější. Jelikož objem biovýroby je momentálně na nižší úrovni, proto se většina výrobců zaměřuje na výrobu konvenčních a nekonvenčních textilií zároveň a to na stejných strojích. Tudíž před každým zpracováním biosuroviny musí být veškeré příslušenství důkladně zbaveno (očistěno) od všech zbytků, které na stroji zanechalo zpracování konvenčních surovin. A to vše se nevztahuje jen na zpracovávací stroje, ale také na šicí stroje, žehlící a jiné potřebné pracovní plochy. Samozřejmě, že se také nesmí opomenout náklady vynaložené na úklid, čisticí prostředky a odstávku zařízení při výrobě.

Dalším důležitým faktorem je pracovní síla. Je to smutné, ale ve většině šicích dílen – především v Číně a rozvojových zemích, se zaměstnávají ti nejchudší lidé, děti, nemocní lidé i těhotné ženy, které šijí dlouhé hodiny v nepříznivých podmínkách, a to jen za pár haléřů na den. Spravedlivé odměny a mzdy za práci pro zaměstnance, příznivé pracovní podmínky a zákaz práce dětem, to je důležitý pilíř organického oděvního průmyslu, který výrazně zvyšuje náklady na biofair trade textil. Ani distributoři těchto textilií nebo výrobků to nemají lehčí ani levnější, jelikož dosavadní trh je malý, proto i doprava do specializovaných obchodů je nákladnější. Také prodejci musí vynaložit více peněz na inzerci, reklamu a propagaci těchto výrobků jelikož je lidé neznají, nemají je v podvědomí či o nich nejsou dostatečně informováni. A v neposlední řadě se nesmí opomenout ani nemalé náklady, vynaložené na časté kontroly a certifikace ve všech výrobních fázích od pěstování, zpracování až po výrobu organického textilu. Sečteno a podtrženo proto je biotextil dražší ve srovnání s klasickým textilem. [30, 31, 33]

Jak jsem se již zmínila největší zastoupení na českém trhu má oblečení a textilie vyrobené z biobavlny. Důvod proč, je zcela jasný. Biobavlněný textil je momentálně nejlevnější. Biovlákněný, biokonopný či biobambusový je finančně náročnější. Ve srovnání s běžným bavlněným oblečením je biobavlna dražší zhruba o jednu třetinu. Zatímco například textil z organického lnu je až o jednu polovinu nákladnější. V následující tabulce jsou pro zajímavost uvedeny orientační ceny vybraných druhů nekonvenčního textilu.

Tab. 1 Orientační ceny vybraných druhů biotextilu [33]

Druh textilního výrobku	Cena výrobku z dané suroviny v Kč (zaokrouhlena)				
	Biobavlna	Biovlna	Biobambus	Biolen	Biokonopí
Pánské tričko	500	900 směs bio vlny a hedvábí	600	-	800
Dámské tričko	450	800 směs bio vlny a hedvábí	550	-	700
Dětské tričko	400	700	500	-	600
Pánské kalhoty pro běžné nošení	800	-	850 směs bio bambus a bavlna	1100	1500
Dámská kalhoty pro běžné nošení	900	-	1000 směs bio bambusu a bavlna	1200	1600
Dámské šaty	1000	1100	900	1800 směs bio lnu a konopí	1300
Ponožky	40	60	50 směs bio bambus a bavlna	90	90
Ložní povlečení	1300	1600	2000	2700	-
Ručník	400	650	200	-	-

Poznámka: V místech kde se objevuje pomlčka (-) znamená, že výrobky se buď z dané biosuroviny vůbec nevyrábějí, nebo nejsou zatím dostupné na českém trhu.

2 EKO TEXTILNÍ VÝROBKY

Pod tímto označením se skrývá textil, který je též šetrný k životnímu prostředí, avšak ne ve všech případech nebo během celého výrobního procesu. V následujících několika podkapitolách vysvětlím a ujasním rozdíl mezi výrobky označenými „bio“ a „eko“. Zmíním se o EKO značení v české republice a ve světě. Poté se zaměřím na textilní produkty z recyklovaných materiálů jejich druhy a možnosti použití. A v neposlední řadě zmíním výrobce a jednoho podle mého názoru nejvýznamnějšího českého prodejce ekologických výrobků.

2.1. Rozdíl mezi BIO a ECO textilem

Rozdíl je zcela jednoduchý. Označení „BIO“ je používáno v souvislosti s textilními materiály či výrobky, které jsou certifikovány některou z biotextilních certifikací. Pokud některá z organizací tuto certifikaci nebo certifikace nemá, nesmí být produkt, surovina ani poloprodukt označen „BIO“ či organic. Tedy se opírají o jasně definované a kontrolované standardy. Dále během celého procesu výroby, nesmí být použity žádné chemické prostředky a jsou po celou dobu šetrné k životnímu prostředí. Výrobky takto označeny se vyrábějí z přírodních vláken rostlinného či živočišného původu a jsou nedílnou součástí lidí, kteří trpí nejružnějšími alergiemi, ať už na chemické látky nebo na materiály syntetického původu. [6]

Zatímco označení „EKO“ či „ECO“ se v souvislosti s textilem nemusí vázat k žádným standardům nebo normám. Označení ecoprodukt, ekotextil nebo například ekologický textilní výrobek smí používat jakákoliv organizace na své výrobky, aniž by cokoliv musela dokládat. Avšak existují i ekoznačky, které podléhají předpisům jako například česká Ekologicky šetrný výrobek. EKO obecně vzato naznačuje, že onen výrobek je, nebo by měl být určitým způsobem ekologický. To může vycházet z nepřeberného množství příčin. Například je vyroben z recyklovaných materiálů, ekologičtějšího provozu výroby, která o něco méně zatěžuje životní prostředí, alternativnějším způsobem jsou získávány prvotní suroviny na výrobu nebo může být využito všechno najednou. De facto se dá říci, že šetrné k životnímu prostředí určité jsou, ale ne ve všech ohledech jako biotextil. Označení „EKO“ tedy nezaručuje nic a zda, či nakolik je skutečně na místě, závisí vždy na konkrétním případě. Na výrobu ekovýrobků se používají

jak přírodní, tak i syntetická vlákna a nedá se tedy jasně říct, že jsou šetrná k lidem, trpícím alergiemi. [6]

2.2. Textil vyrobený z recyklovaných materiálů

Recyklace je proces zpracování odpadu, který vede k jeho dalšímu využití. Šetří obnovitelné i neobnovitelné zdroje a může i omezovat zátěž životního prostředí. Mezi recyklované materiály patří: kov, papír, textilie, plasty, elektronika, sklo a potraviny.

Kromě skla, elektroniky a potravin se veškeré recyklované materiály dají použít jako surovina na výrobu textilu, který posléze bude nosit označení „ECO“. Dříve, než se z nich stanou hotové výrobky, jim předchází procesy sběru, třídění, obnovení, recyklace a zpracování. Produkty vyrobené z těchto surovin mají na českém i světovém trhu široký rozsah použití a využití. A to od dámského, pánského a dětského oblečení, přes obuv, tašky, koberce, houbičky na nádobí, kapesníky až po nejrůznější bytové a módní doplňky, které jsou dostupné jak ze 100% recyklovaných materiálů, nebo často ve směsích s jinými přírodními, či syntetickými materiály. V poslední době poptávka po produktech tohoto typu výrazně vzrostla, což má za následek rozšíření stávajícího nabízeného sortimentu a další možnosti použití ze strany výrobců. [34]

2.2.1. Výrobci a prodejci

Na trhu jen několik značek, které se zabývají výrobou textilu z recyklovaných materiálů. Mezi nejvýznamnější z nich patří například značka Lafuma (výrobce oděvů), Osprey (tašky a kabelky) či KEEN, jež je organizace zabývající se výrobou outdoorové obuvi, zavazadel a tašek. V roce 2006 začala produkovat nové výrobky pod názvem Hybridlife, jež jsou modely vyrobeny z recyklovaných materiálů a to převážně z recyklovaného polyesteru, recyklované kůže a recyklovaných pytlů od rýže, papíru a další. [35]

2.3. Certifikované ekoznačky v České republice a ve světě

Některé země včetně České republiky mají své ecoznačky, které smí být uděleny pouze za splnění určitých podmínek a získání potřebné certifikace, díky které smí nosit označení dané ekoznačky. Mezi nejznámější ekoznačky patří česká Ekologicky šetrný výrobek, německá Modrý anděl nebo Kanadskoamerická Ecologo.

Ekologicky šetrný výrobek



Jak již bylo zmíněno, jedná se o českou ekoznačku garantovanou státem (ministerstvem životního prostředí), která označuje, že výrobky takto označeny jsou během celého životního cyklu výrobku šetrnější k životnímu prostředí než výrobek bez označení. Avšak není to 100% jelikož ekoznačení je dobrovolné. Tato značka se vyskytuje nejen na textilu ale také na elektronice nebo na papírových výrobcích.

Požadavky, které musí být splněny, aby byla firmě propůjčena ochranná značka ekologicky šetrný textilní výrobek, upravuje technická směrnice ministerstva životního prostředí číslo 18 z roku 2007. Tato směrnice přesně udává, co smí a co nesmí být použito během zpracování, výroby a dopravy. Jako například jaké textilní suroviny (včetně recyklovaných materiálů), chemikálie a postupy smí být použity a v jakém procentuálním množství.

Ekologicky šetrný výrobek musí splňovat požadavky platných, zdravotních, hygienických, technických, bezpečnostních a jiných právních předpisů (například předpisy týkající se ochrany životního prostředí). [36]

2.4. Prodejní místa a cena ekotextilu

Stejně jako organický textil lze i ekologický textil zakoupit v kamenných obchodech, či v on-line internetových obchodech. Musím konstatovat, že e-obchodů je na trhu více, mají širší sortiment výrobků, který je lépe utříděný. Ve většině z nich naleznete přímo specifickou sekci, kde se nacházejí pouze ekovýrobky seříděny buď podle druhu výrobku či suroviny, z níž je vyroben. Řekla bych, že je to přehledné a jasné nejen pro mě, ale i pro ostatní potencionální zákazníky.

Kamenné obchody s tímto typem výrobků se příliš nevidí. A pokud ano, tak většina z nich nabízí pouze úzký sortiment. Jeden z kamenných obchodů, který ve své široké nabídce, kromě jiného, má i ecotextil je česká firma Rock Point a.s. [35]

Jak jsem se již zmínila Rock Point a.s. je česká organizace, která se specializuje na prodej outdoorového oblečení, obuvi, batohů, stanů, spacáků a jiných pomůcek pro horolezectví, turistiku nebo zimní a letní sporty. Svůj první obchod otevřela v Praze v roce 1998 pod názvem Himal sport. Posléze v roce 2004 se firma přejmenovala na Rock Point. Momentálně má otevřených 22 poboček po celé České republice, včetně dvou v Liberci. Zhruba v roce 2009 začala rozvíjet svůj environmentní program s názvem Green Life, pomocí kterého se snaží aktivně podílet na ochraně životního prostředí a přírody. Jedním z klíčů tohoto programu, je i prodej textilu vyrobeného z recyklovaných materiálů, při jehož technologických postupech výroby byla snížena energetická náročnost a bylo vyprodukováno minimum odpadu. Mezi takové výrobky převážně patří obuv, batohy ale i oděvy z recyklovaného polyesteru, kůže, PET lahví, papíru a textilu. A jak jsou tyto produkty v prodejně označeny? Každý má na své visačce vyznačeno logo, které upozorňuje, že se jedná o ekovýrobek. Samozřejmě tam nechybí ani informace z jakého recyklovaného materiálu je vyroben a procentuální množství. Dále také firma má na pultu v každé prodejně katalog nové kolekce, ve kterém jsou na několika prvních stránkách podrobné informace týkající se EKO výrobků a programu Green Life.

Označení Eko výrobek je označení, které je specifické pouze pro firmu Rock Point a.s. Tudíž je na místě konstatovat, že zpracování, výroba ani doprava nejsou certifikované, tudíž nepodléhají žádným normám, předpisům nebo směrnicím jako tomu tak je u státem garantované značky Ekologicky šetrný výrobek. [35]



Obr. 2 Logo ekologického výrobku firmy Rock Point a.s.

Boty od této společnosti mám a z vlastní zkušenosti mohu konstatovat, že jsem s nimi nad míru spokojená. Jedná se o obuv značky Keen, která je určená ke každodennímu nošení v letním a podzimním období. Svršek obuvi je vyroben

z přepravních pytlů od rýže, podšívka z přírodního bavlněného materiálu, vložka z recyklovaného polyuretanu a korku, podrážka z gumy. Mezi její přednosti patří pohodlnost, kvalita, dobrá udržitelnost a rozumná cena.

Cenová hladina výrobků je různorodá. Vždy záleží na tom, z jakého materiálu je vyroben, kdo ho vyrobil a k čemu slouží. Bezpochyby nebude cena stejná u sportovní tašky vyrobené z 100% recyklovaných PET lahví, světoznámou značkou Osprey, jako u tašky na nákup potravin vyrobené ze směsi 50% bavlny a 50% z recyklovaného polyesteru, od téměř neznámé značky Ecofriend. V tomto konkrétním případě je cena první ukázkové tašky zhruba o 1000Kč dražší ve srovnání s taškou druhou.

Je bezpochyby pravda, že ekologické výrobky jsou dražší oproti klasickým výrobkům, ale ten rozdíl je opravdu malý. Jedná se zhruba o desetikoruny v krajních případech o stokoruny. Tudiž se dá říct, že cena nepatří mezi hlavní nevýhody ekovýrobků jako tomu tak je u biovýrobků.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Tato část práce se bude zabývat marketingovým průzkumem, který byl zaměřen na zjištění názorů, postojů a znalostí biotextilních výrobků ze strany potencionálních spotřebitelů a na značení a propagaci biotextilu ze strany prodejců. Rozeberu jednotlivé procesy a etapy výzkumu, sesbírám a analyzuju získaná data a na závěr budu interpretovat výsledky.

3.1. Přípravná etapa marketingového průzkumu

Cílem této fáze marketingového průzkumu je vytvořit potřebné, správné podmínky a předpoklady pro jeho realizaci. Měla by jí být věnována důkladná příprava a maximální pozornost, jelikož významně ovlivňuje úspěšnost provedení a kvalitu průzkumu. [4, 5]

Přípravná etapa marketingového výzkumu (neboli příprava koncepce) se skládá z následujících kroků:

- definování problému;
- stanovení cílů;
- přehledu existujících informací;
- návrhu koncepce marketingového výzkumu.

3.1.1. Definování problému

Toto stádium průzkumu slouží k ujasnění otázek proč a za jakým účelem mají být sesbírány potřebné informace. Specifikace problému je jedním z nejdůležitějších kroků v celém marketingovém výzkumu, a proto by se mělo vyvarovat příliš úzké nebo naopak přehnaně široké formulaci. Lze tedy říci, že správně definovaný problém je napůl vyřešený problém. [4, 5]

Ale zpět k průzkumu. Problém dané situace spočívá v tom, zda čeští oděvní spotřebitelé jsou dobře informováni a mají přehled o nabídce biotextilu v obchodech, a jaký je jejich postoj vůči nim. Jestli vědí co je biotextil, zda by si ho zakoupili a co si myslí o značení a přehlednosti biotextilu v prodejnách.

3.1.2. Stanovení cílů

Stanovení cíle nebo cílů znamená jasně specifikovat a vymezit ty informace, které nám má přinést potencionální marketingový výzkum. Cíle mohou být vyjádřeny několika

způsoby. Zaprvé formou úkolů, kterých chce být výzkumem dosáhnuto. Za druhé pomocí tzv. programových otázek, k jejichž odpovědi má marketingový výzkum přinést potřebné informace. A za třetí formou přesně formulovaných hypotéz. [4, 5]

Cíle v tomto případě jsou stanoveny formou úkolů. Marketingový průzkum tedy poslouží k získání informací o názorech, postojích a znalostech biotextilních výrobků ze strany potenciálních spotřebitelů.

Cíle průzkumu:

- ✓ zjistit kde respondenti nejčastěji nakupují textilní zboží;
- ✓ zda znají a vědí, co jsou biotextilní produkty;
- ✓ jestli mají zájem o jejich koupi, popřípadě co by si pořídili a z jaké biosuroviny;
- ✓ jejich zkušenosti s nimi;
- ✓ jak se staví k dostupným propagačním materiálům;
- ✓ jak vnímají značení a umístění biotextilních produktů v obchodech;
- ✓ jaká je orientace a přehlednost ve značení a umístění biotextilu v kamenných prodejnách.

3.1.3. Přehled existujících informací

Podstatou této fáze je sběr již existujících informací o dané problematice, které mohou pomoci k lepší orientaci či částečnému ujasnění problému. [4, 5]

Externí sekundární data v tomto marketingovém průzkumu byla data, která získala slečna Simčínová, která prováděla marketingový průzkum v roce 2008 a byl zaměřen na biobavlnu. A dále jsme přistoupili k získání externích sekundárních dat s obecným charakterem získané z internetových, listovních publikací a z nejrozličnějších propagačních materiálů, jako jsou katalogy, letáky či brožury.

3.1.4. Návrhu koncepce marketingového výzkumu

Můžeme říci, že návrh koncepce je návod jak realizovat marketingový výzkum. V podstatě se jedná o přesný návrh metody, způsobu a techniky sběru dat. Dále o určení počtu respondentů a způsobu jak je kontaktovat. A v neposlední řadě o tom, jak budou posléze data zpracována a vyhodnocena. [4, 5]

V konkrétním průzkumu budou data získána metodou dotazování a pozorování. Přičemž techniky budou použity osobní, písemné i telefonické dotazování a přímé

strukturované pozorování. Bude 70 respondentů, kteří budou kontaktováni osobně v nákupních střediskách, e-mailem a telefonem. Posléze získaná data budou elektronicky zpracována a vyhodnocena ve formě grafů.

3.2. Realizační etapa dotazníkové části marketingového průzkumu

Tato část výzkumu vyplývá přímo z přípravné etapy marketingového průzkumu a představuje konkrétní sběr dat, zpracování a následné vyhodnocení získaných informací.

3.2.1. Sběr primárních dat

Sběr primárních dat, tedy informací, které úzce souvisí s danou problematikou a dosud ještě zjištěny nebyly, lze uskutečnit třemi způsoby a to pozorováním, experimentem a dotazováním. Rozhodnutí o tom, jakou metodu zvolíme ke sběru primární informací, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, dostupnosti respondentů, získání kvalitativních nebo kvantitativních dat, ale i na časových a finančních možnostech. Bezpochyby nesmím opomenout ani fakt, že získaná data se musí výhradně týkat dané zkoumané problematiky. Měly by být spolehlivé, pravdivé, správné a hlavně dostatečně levně i rychle získatelné. [4, 5]

V dané části marketingového průzkumu jsou primární data získána metodou dotazováním.

3.2.1.1. Vybraný vzorek respondentů

Dříve než se dostaneme k technikám, které jsou použity na sběr dat, musím objasnit, komu byl dotazník poskytnut k vyplnění, tedy jaký je vybraný vzorek respondentů. Respondenti jsou vybráni náhodně, z celé České republiky (převážně z Libereckého a Středočeského kraje) a to v rozmezí 20 let až 75 let. Celkový počet dotazovaných respondentů je 70, z toho je 18 mužů a 52 žen.

3.2.1.2. Použité techniky sběru dat

V našem konkrétním průzkumu jsou zvoleny všechny dostupné techniky dotazování a to osobní, písemná i telefonní (pouze v malé míře). Dotazování nejčastěji probíhalo v prostorách nejrůznějších nákupních středisek, kde byl respondentům na místě poskytnut dotazník k vyplnění. Nebo za pomoci elektronické pošty, kde osoby mě známé dotazník obdrželi e-mailem.

Osobní dotazování, neboli interview, je přímý rozhovor tazatele s jedním respondentem, kde tazatel klade předem připravené otázky popřípadě i varianty odpovědí a respondent na ně odpovídá či vybírá zvolenou možnost. Mezi jeho výhody patří široká všestrannost, použitelnost, získání informací za krátkou dobu, okamžitá odezva a možnost klást i složité otázky, které v případě nepochopitelnosti ze strany respondenta smí tazatel objasnit a vysvětlit. Avšak mezi nevýhody patří náročnost, nákladnost a neochota respondentů. Tento typ dotazování byl použit u 50. respondentů, jelikož se svým charakterem nejvíce hodí ke sběru dat v této problematice. Osobní dotazování nejčastěji probíhalo v prostorách Libereckých nákupních středisek a to konkrétně v OC Nisa, Globus a Forum.

Písemné dotazování bylo realizováno za pomoci elektronické pošty, kde je dotazník s průvodním dopisem poslán na příslušnou e-mailovou adresu. Touto technikou bylo kontaktováno 17 respondentů. Výhodou je rychlost, minimální vynaložené náklady, kontakt širokého spektra respondentů, dostatek času a klid respondenta na vyplnění dotazníku. Nevýhody jsou velice malá odezva, nepřesnost a neúplnost vyplnění dotazníků. Písemné dotazování bylo použito z důvodu rychlého získání dat od respondentů, kteří se nenacházejí v místní geografické oblasti.

Telefonické dotazování je použito pouze u tří respondentů, které nebylo možno kontaktovat jiným způsobem. Toto dotazování má stejný charakter jako osobní, avšak s tím rozdílem, že tazatel a respondent nejsou v přímém kontaktu, ale hovoří za pomoci mobilního telefonu.

3.2.2. Zpracování a analýza získaných dat

Dotazník, který sloužil jako zdroj informací pro tento průzkum, obsahoval celkem 12 otázek a 6 doplňujících podotázek. Vzorový dotazník je k dispozici v příloze č. 1.

Dříve, než se získané informace začnou analyzovat, musí se zpracovat. Což znamená řádně překontrolovat veškeré dotazníky a vyplněné údaje. Po této fázi následuje samotné vyhodnocování dat a analýza.

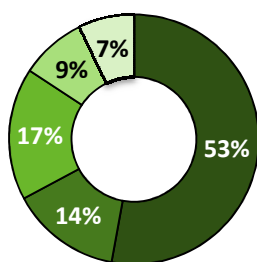
V následujících dvou podkapitolách bych ráda vyhodnotila jednotlivé otázky z dotazníku.

3.2.2.1. Vyhodnocení klasifikačních otázek

Jak jsem se již zmínila, celkový počet pokládaných otázek bylo 12 a 6 podotázek. Z toho 2 otázky byly klasifikačního rámce. Tyto otázky získaly osobní informace o respondentovi a to jeho pohlaví a věk.

Dotazovaní respondenti se nacházejí v rozmezí 20 let – 75 let. Úmyslně jsem vybrala toto velké věkové rozpětí, jelikož si myslím, že je potřeba získat informace od lidí mladého, středního i staršího věku. Jejich názory, postoje a znalosti biotextilu se mohou výrazně lišit a to v tomto případě je velice důležité. Jak se můžete přesvědčit v následujícím grafu (obr. 1), nejvíce vybraných respondentů bylo ve věkové skupině 20 - 30 let.

■ 20-30 let ■ 31-40 let ■ 41-50 let ■ 51-60 let ■ 61let- výše



Obr. 1 Zastoupení dotazovaných respondentů rozdělených podle věku

Celkový počet dotazovaných respondentů je 70, z toho je 18 mužů a 52 žen. Což v procentuálním vyjádření znamená 26% mužů a 74% žen. Záměrně jsem vybírala spíše ženy, jelikož si myslím, že mají větší přehled o nabídce textilního zboží, častěji ho nakupují a při výběru nehledí pouze na vzhled, ale ovlivňují je i jiné důležité faktory, jako například materiálové složení či kladné a záporné vlastnosti výrobku.

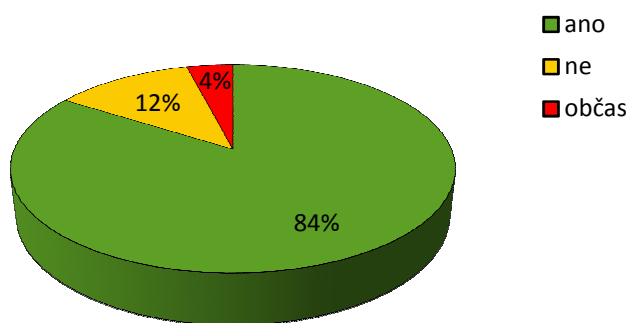
3.2.2.2. Vyhodnocení otázek o subjektu

V následující části budu vyhodnocovat jednotlivé otázky, které byly hlavní částí dotazníku, jenž se nachází v příloze č. 1. Budou rozebírány postupně, tak jak byly pokládány respondentům, aby neunikla jejich logická návaznost. Většina otázek bude zpracována v podobě grafu podle odpovědí respondentů, v procentuálních jednotkách.

Otázka č. 1 Nakupujete textilní výrobky v kamenných obchodech?

Tato otázka byla vybrána záměrně jako první, jelikož se zaměřujeme na biotextilní výrobky nabízené v kamenných obchodech, tudíž je tento fakt v daném marketingovém výzkumu velice důležitý.

Většina dotazovaných (84%) respondentů odpověděla „ano“, tedy že nakupují textil v kamenných obchodech. Dále 12% odpovědělo občas, v těchto případech se většinou jednalo o muže a pouze 4% odpovědělo „ne“. Grafické uspořádání je na Obr. 2.



Obr. 2 Nákup textilního zboží v kamenných obchodech

Otázka č. 2 Víte co je textilní biovýrobek?

Z dotazovaných respondentů 69% vědělo, tudíž mají nějakou představu o tom co to je biovýrobek. 31% dotazovaných nemá ponětí a někteří ani nevěděli, že něco takového vůbec existuje. Musím konstatovat, že odpověď „ne“ většinou zvolili respondenti mužského pohlaví a to ve všech věkových skupinách.

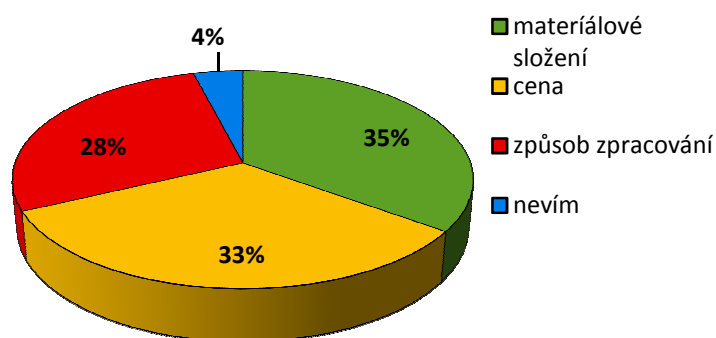
Podobnou problematikou se již zabývala slečna Simčínová v roce 2008, avšak ona zjišťovala pouze znalost biobavlněného zboží. Z jejího dotazování vyšlo, že ze 100 respondentů 59% vědělo a znalo tento druh zboží a zbývajících 41% nemělo tušení. Tedy musím konstatovat, že znalost a oblíbenost biotextilu za uplynulé dva roky se příliš nezměnila.

K této otázce byla doplňující podotázka pro ty, kteří zvolili druhou variantu a to „ne“.

Otázka zněla následovně: **Měli byste zájem získat o biotextilních produktech informace?** Nejčastější odpovědí je „ano“, „určitě ano“ a „ne“. 6 respondentů má zcela 100% zájem, jelikož odpověděli „určitě ano“. 10 respondentů odpovědělo „ano“ a jen 5 respondentů zájem nemá.

Otázka č. 3 V čem si myslíte, že se liší bio výrobek od normálního výrobku?

Na tuto otázku, respondenti ze všech věkových skupin, nejčastěji odpověděli, že se biovýrobek a normální výrobek převážně liší v ceně, dále také v jeho způsobu zpracování a v materiálovém složení výrobku. Nesmí se opomenout ani fakt, že i když to bylo pouze v malém procentuálním množství, tak někteří respondenti odpověděli „nevím“. U této otázky bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Většina respondentů zaškrtnulo první, druhou i třetí nabízenou možnost odpovědi. Výsledky jsou přehledně vidět na Obr. 3.



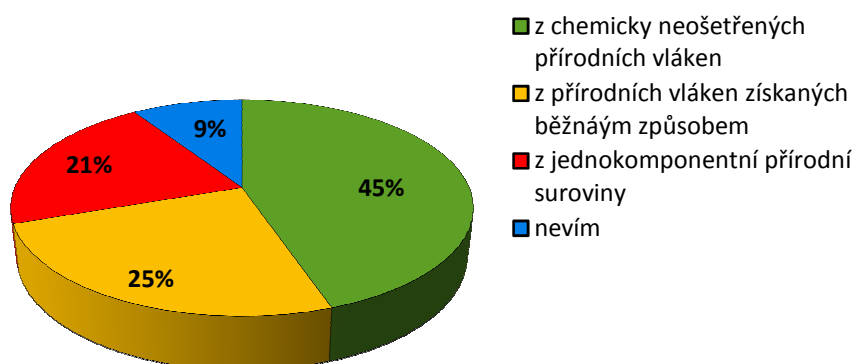
Obr. 3 Odlišnost biotextilního výrobku od normálního výrobku

Když se nad tím hlouběji zamyslím, tak je celkem zvláštní, že na Obr. 2 odpovědělo více jak tři čtvrtiny respondentů „ano“, tudíž vědí co je biotextilní výrobek, ale podle odpovědí na otázku číslo 3 to tak nevypadá. Z toho tedy vyplývá, že většina respondentů si to pouze myslí co se pod pojmem biotextil skrývá, ale bohužel o tom mají milnou představu nebo v tom nemají zcela jasno.

Otázka č. 4 Z čeho si myslíte, že je biotextilí produkt vyroben?

Z počátku dotazované tato otázka zaskočila, nicméně ji vyplnili, i když si rozhodně nebyly jistý svou odpovědí (viz Obr. 4). Menší polovina respondentů tedy 45%

odpovědělo, že je biotextil vyroben z chemicky neošetřených přírodních vláken. Většina z nich si biotextil spojila s biopotravinami tedy, že bio je něco zdravého a bez chemie. Ze zbylých respondentů 25% si myslí, že je biotextilní produkt vyroben z přírodních vláken získaných běžným způsobem 21% má za to, že se skládá z jednodokomponentní příze, tedy se nejedná o směs přírodních a chemických vláken a 9% respondentů neví co na danou otázku odpovědět nebo jakou z možností si vybrat. U této otázky měli respondenti možnost zvolit i jinou odpověď, tedy pokud se jim nezdála vhodná žádná z nabízených alternativ na odpověď, mohli napsat svou vlastní. Tuto možnost však žádný z respondentů nevyužil.



Obr. 4 Představa respondentů o tom z čeho je biotextil vyroben

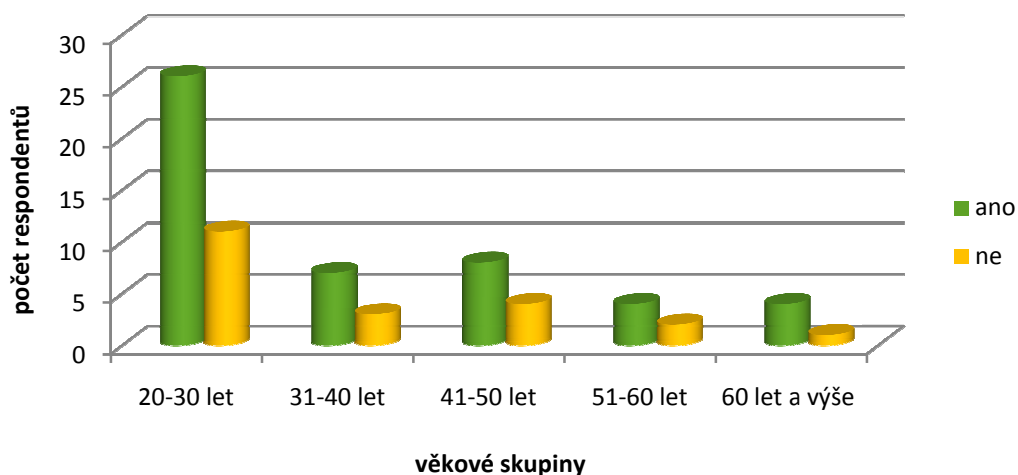
Otázka č. 5 Vyhledávali jste někdy textilní výrobky, které jsou označeny jako bio?

Na otázku zda už někdy vyhledávali tyto produkty nebo si už některý zakoupili, respondenti většinou odpověděli „ne“. Tedy 80% odpovědělo „ne“ a 20% „ano“.

Z 20% dotazovaných, kteří na danou otázku odpověděli ano, by nejčastěji zakoupili nebo vyhledávali biotextilní výrobky v internetových obchodech nebo v kamenných prodejnách. Pouze jeden respondent se setkal s produkty tohoto typu v zásilkových katalozích. Jak jsem se již zmínila v teoretické části práce, nejrozšířenější sortiment na trhu mají produkty vyrobené z biobavlny. Tak i z našeho dotazování vyšlo, že respondenti vyhledávali převážně textil z biobavlny a jen u 4 respondentů, převážně se jedná o muže, si zakoupilo produkt z biokonopí. Tento typ produktů vyhledávali převážně ženy (muži jsou výjimkou) ve věkových skupinách 20 let až 30 let a 31let až 40 let.

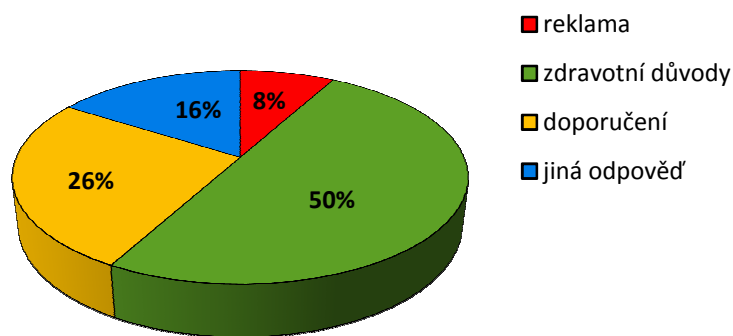
Otázka č. 6 Měli byste zájem koupit si textilní produkt z biosuroviny?

70% dotazovaných respondentů by si rádi zakoupili biotextilní produkt a 30% zájem o koupi nemá a to z nejrůznějších důvodů, které budou vyhodnoceny v grafu Obr. 8. I u této otázky se výsledky podobaly výsledkům z dotazování, které proběhlo před dvěma lety u slečny Simčínové. Tehdy 90% respondentů mělo zájem o koupi a 10% zájem nemělo.[2]



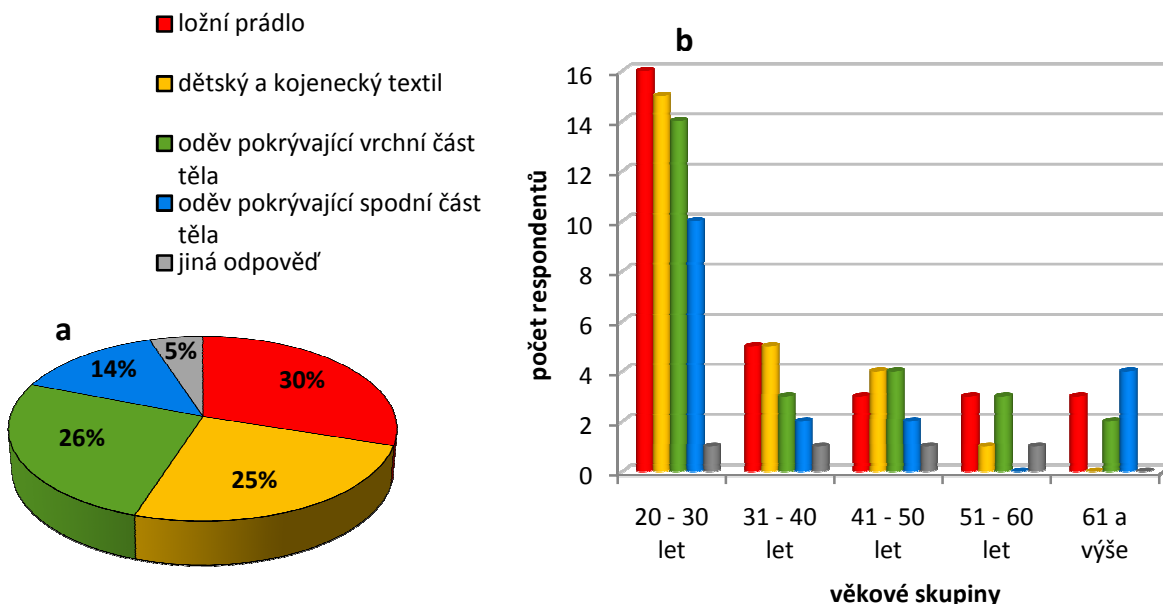
Obr. 5 Zájem o koupi bioproduktu

Jak je vidět z následujícího grafu Obr.6, respondenti by si biotextil nejčastěji koupili ze zdravotních důvodů, jako je citlivost pokožky nebo alergie, ať už na chemické prostředky, či na syntetické materiály (zdravotní důvod byl i nejčastější odpovědí v dotazování slečny Simčínové). Dále by si ho koupili na doporučení známé osoby, která by jim poskytla potřebné reference i vlastní zkušenosti nebo na základě reklamy převážně televizní a novinové. I zde měli respondenti možnost zvolit jinou odpověď, kterou oni sami slovně specifikovali. U kolonky jiná odpověď se nejčastěji jako důvod koupi objevuje šetrnost k životnímu prostředí, příjemnější omak či nepoužité žádné chemické prostředky.



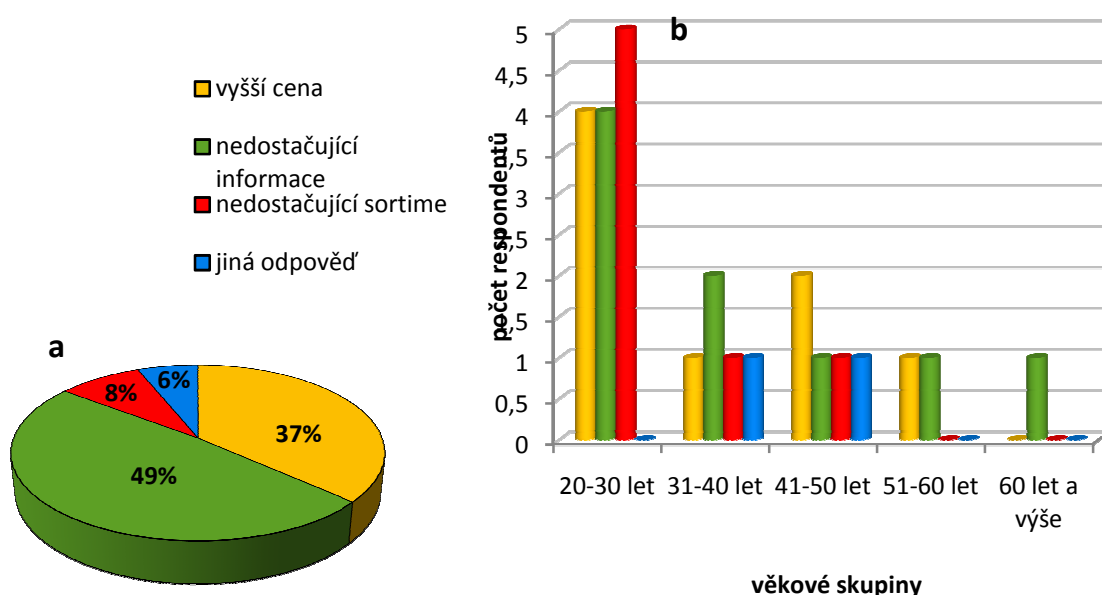
Obr. 6 Důvody koupi biotextilních produktů

Jak je zřejmé z grafu na Obr.7, dotazovaní respondenti by měli zájem si především koupit oděv pokrývající vrchní část těla jako například halenku, tričko, svetr popřípadě i mikinu. Dále mají velký zájem o kojenecký textil a dětské oblečení tedy o dupačky, zavinovací deky a látkové pleny. Zakoupili by si i ložní povlečení, ručníky a osušky. Samozřejmě by nepohrdli ani oděvem pokrývající spodní část těla jedná se především o kalhoty, sukně či kraťasy. Možnost jiné odpovědi využívali ti respondenti, kteří by si z biosuroviny rádi pořídili spodní prádlo jako tílka a sportovní podprsenky. Dva respondenti odpověděli, že by si koupili cokoliv bio. U této otázky měli možnost respondenti zaškrtnout více odpovědí.



Obr. 7 Zájem respondentů o konkrétní typ biovýrobku (a), v závislosti na věku (b)

Jak jsem se již zmínila na začátku vyhodnocování otázky číslo šest, 20% respondentů, převážně mužského pohlaví ve věkovém rozpětí 20 let – 40 let, by si nezakoupili biotextilní výrobek z nejrůznějších důvodů. Mezi které převážně patří nedostačující informace o výrobku s označením bio tedy co to je, jeho výhody a nevýhody atd. Další, velice důležitý důvod, je vyšší cenová relace biovýrobků ve srovnání s klasickými výrobky. A také nedostačující sortiment významně ovlivňuje nezájem dotazovaných o koupi biotextilu. Jiná odpověď zde představuje odpovědi dvou respondentů, kteří nepodporují žádné bio označení, ať už se jedná o biotextil, biokosmetiku či biopotraviny, připadá jim to nesmyslné či dokonce nereálné, a proto nemají zájem si ho pořídit. I u této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí.

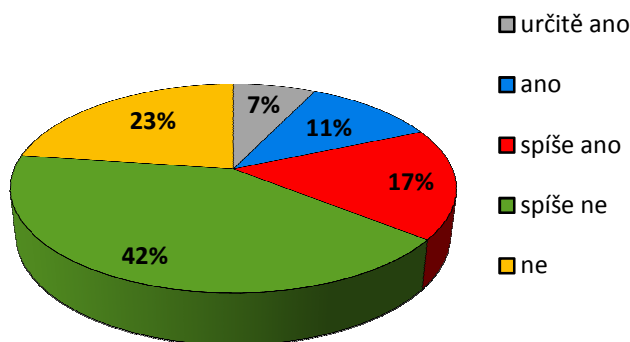


Obr. 8 Důvody, proč by si respondenti nezakoupili biotextil (a), v závislosti na věku (b)

Z dotazování, které proběhlo před dvěma lety, též vyšlo najevo, že největší překážkou v koupi biotextilu bylo vysoká cena (45%), malý dostupný sortiment na trhu (26%) a nedostačující informace.[2]

Otázka č. 7 Myslíte si, že výrobky tohoto typu jsou v obchodech viditelně označeny?

Většina respondentů si myslí, že biotextil, neboli biotextilní výrobky v obchodech nejsou příliš viditelně a jasně označeny. Na první pohled není zřejmé, kde se v obchodech dané výrobky nachází a zda se skutečně jedná o bioprodukt. Tedy pokud to shrneme v číslech 42% dotazovaných na otázku, jestli si myslí, že je biotextil v obchodech dobře označen odpovědělo „spíše ne“, 23% respondentů má za to, že zcela určitě nejsou dobře označeny. 16% si myslí, že jsou celkem dobře označeny, tedy musí se brát ohled i na druh prodejny, kde se daný produkt prodává. 11% odpovědělo „ano“ a zbylých 7% si myslí, že jsou zcela určitě dobře a přehledně označeny. Veškerá data jsou shrnuta v grafu Obr. 9.



Obr. 9 Dojmy respondentů ohledně značení biotextilu v obchodech

Otázka č. 8 Setkali jste se s letáky či brožurou v obchodech, o biotextilních produktech, které má ve své nabídce?

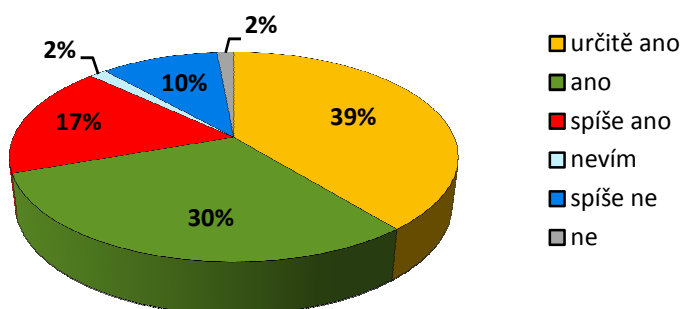
Respondenti se příliš často nesetkávali s letáky či brožurami, které nabízejí více informací o biotextilu. Jak je vidět z grafu na Obr. 10, 23% uvedlo „ano“, tedy že už je někde viděli a měli možnost do nich nahlédnout a 77% dotazovaných se s nimi nesetkalo vůbec nikde. Většina z nich uvedlo, že se s informačními materiály setkali v prodejních místech společností Decathlon (což je specializovaný obchod v Liberci, který se zabývá prodejem sportovního zboží), C&A, Triumph a Tchibo. Já osobně musím přiznat, že jsem prošla spoustu obchodů a s letáky či brožurami o biovýrobkách, které daná značka nabízí,

jsem se setkala pouze v prodejně Decathlon a Rock Point (zde musím konstatovat, že tato společnost prodává jak biovýrobky tak i ekovýrobky).

Otázka č. 9 Myslíte si, že biotextilní výrobky by měly mít v obchodech svou vlastní sekci?

U této otázky si respondenti mohli vybrat jednu z 6 variant odpovědí. A to odpověď určitě ano, ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne. Graficky zobrazené odpovědi jsou přehledně vyznačeny v grafu na Obr. 10.

Jak z průzkumu vyplívá, většina respondentů, tedy 86%, by uvítalo oddělenou sekci v kamenném obchodě, která by nabízela pouze biotextil dané značky. Přišlo by jim to přehledné, snadno by se tam orientovali a měli by možnost shlédnout pohromadě veškerý nabízený sortiment biotextilu, který daná prodejna nabízí. 12% respondentů si myslí, že speciální oddělení nebo sekce pro biotextil je zbytečná, tudíž by v prodejně být nemusela. A zbylých 2% respondentů nemá ucelený názor, avšak přiklání se k oběma variantám, je jim celkem jedno, zda by sekce v obchodě byla, či nikoliv.



Obr. 10 Názory respondentů týkající se samostatné sekce biotextilu v kamenných prodejnách

Otázka č. 10 Domníváte se, že biovýrobky jsou tzv. hřebem budoucnosti?

Na otázku zda se respondenti domnívají, že tento typ výrobků je tzv. hřebem budoucnosti odpovědělo 60% „ano“ a 40% „ne“. Dotazovaní, kteří odpověděli „ano“ si myslí, že popularita biotextilu v budoucnu výrazně vzroste, o koupi výrobků bude stále větší zájem, a že se výrazně rozšíří sortiment nabízených výrobků a jejich podíl na trhu. Respondenti, kteří odpověděli „ne“ si pravděpodobně myslí opak.

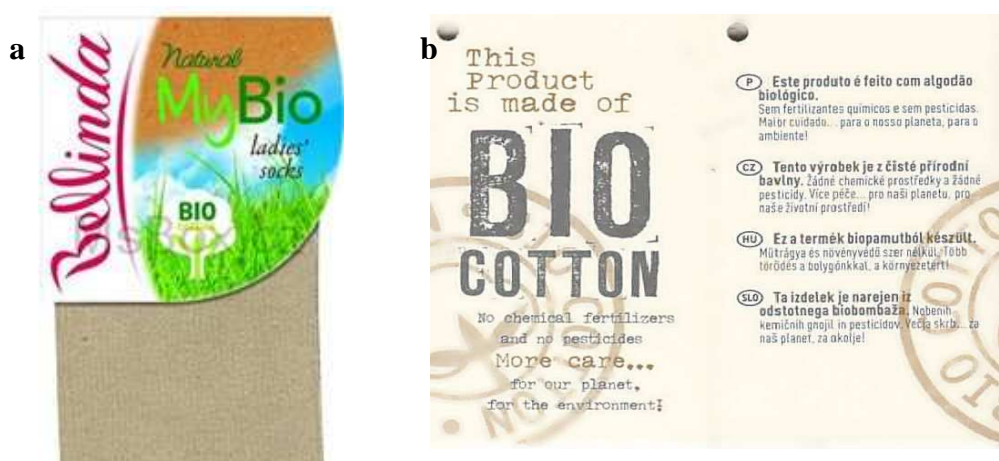
3.3. Realizační etapa marketingového průzkumu zaměřeného na značení a umístění biotextilu v kamenných obchodech

Tato část marketingového průzkumu je realizovaná metodou pozorování. Pozorovány byly prodejny společnosti Mustang, C&A, H&M, Nike a Rock Point.

Orientace v nabídce biooblečení v obchodech není zcela jednoduchá, často bývá dosti zdoluhavá a nepochopitelná. Nejjednodušším vodítkem, jak zjistit zda výrobek je, či není biotextil, je orientovat se podle textu, který je uveden na visačce nebo štítku výrobku. Každý správně označený biovýrobek by měl na štítku mít napsáno slovo bio nebo organic a vyznačeno logo, či jméno, buď známého biocertifikátora (například: Organic Trade Association, Soil Association, International Association Natural Textile Industry) nebo výrobce a prodejce, kteří vlastní primitivní značku.

Pokud se na visačce objeví logo známého biocertifikátora, je tam zcela přesně popsáno, o jaký typ biovýrobku se jedná, z jaké suroviny je vyroben a je zde i v procentech uveden podíl biosuroviny ve výrobku.

Problém však většinou nastává tehdy, pokud se na štítku objeví pouze logo některé z primitivních značek, kterých je na trhu mnohem více, nebo pouze logo prodejce. Ty totiž z pravidla uvádějí pouze logo či název kolekce, kde se vyskytuje biotextil, ale bohužel už neuvádějí podíl biosuroviny ve výrobku, ani další potřebné údaje, se kterými by měl být zákazník obeznámen při nákupu. Špatně (nepřehledně, nedostatečně) označený bioprodukt je zobrazen na Obr. 11.



Obr. 11 Ukázka špatně označeného textilního bioproduktu: **a**- štítek punčochového prádla firmy Belinda, **b**- štítek biosukně společnosti C&A

Co se týká propagace, ze strany výrobců a prodejců je to minimální. Televizní, rozhlasové a listovní propagační materiály používá jen malé procento výrobců a prodejců. Mezi ně patří například výrobce Soil Association či prodejce Rock Point a.s., kteří k visačce přikládají a dále nabízejí letáčky nebo brožurky, kde se dozvíte informace o biovýrobkách, surovinách, certifikaci, tedy o biokvalitě, nebo o různých bioprojektech, kterých se účastní. Propagační materiál společnosti Rock Point a.s. je v příloze č. 2.

Špatné značení a nedostačující nabízené informace jsou podle mého názoru jeden z největších problémů, který má za následek nižší prodejnost, nezájem a neznalost biotextilu. Další nezanedbatelný problém, který byl zjištěn z průzkumu, je neschopnost personálu v prodejně poskytnout alespoň základní informace o nabízeném biotextilu.

Stejně tak jako označení biotextilu je i umístění, podle mého názoru, málo přehledné spíše až nepřehledné. Ve většině kamenných obchodů, ať už známých obchodních řetězců, jako je například Mustang, C&A, H&M či Nike, nebo v menších prodejnách například Tchibo je biotextil namíchán ve stojanech a regálech s běžným textilem. To podle mého názoru není zcela přehledné a nezaujme okamžitou pozornost potenciálního zákazníka. Tudíž se dá říci, že spousta zákazníků nemá ani ponětí, že se biotextil v dané prodejně vůbec nachází a prodává. Žádná ze jmenovaných prodejen nemá v obchodě vlastní sekci pouze pro biotextil. Řekla bych, že je to škoda poněvadž z vyhodnocování otázky č. 9 v kapitole 3.2.2.1, 86% dotazovaných respondentů by uvítalo v kamenných obchodech speciální sekci, ve které by se nacházel pouze biotextil.

3.4. Interpretace výsledků marketingového výzkumu

Ze získaných informací, které byly zjištěny marketingovým výzkumem mohu říci, že lidé mají zájem o bio textilní zboží, které lze zakoupit v kamenných obchodech. Jedná se převážně o ženy ve věkovém rozmezí 20 – 30 let.

Více jak polovina dotazovaných respondentů si myslí, že ví co je biotextilní výrobek, avšak z dotazování vyšlo najevo, že jsou respondenti málo informováni a nemají dostatečný přehled o biotextilu. Většina respondentů s nimi nemá vlastní zkušenosti, ale našli se i tací, kteří již doma biotextilní výrobek mají. Jedná se především o výrobek z biobavlny, který si zakoupili převážně v internetových prodejnách. Valná většina respondentů, kteří s ním zkušenosti nemají a dosud si žádný nekoupili, má zájem si ho

pořídit. Jednalo by se převážně o dětský a kojenecký textil, ložní prádlo, spodní prádlo a oděv pokrývající jak vrchní tak i spodní část těla. Zakoupili by si ho převážně ze zdravotních důvodů, na základě reklamy či z doporučení známé osoby. Respondenti, kteří nemají zájem si ho zakoupit, uvádějí jako důvod nedostatek dostupných informací o biotextilu a vysokou cenu. Nedostačující informace na trhu o biotextilu úzce souvisí i s faktem, že se většina respondentů nesešla s letáky či brožurami v obchodech, které by sloužili jako perfektní zdroj informací pro potenciální zákazníky, ze strany prodejců. Více jak tři čtvrtiny dotazovaných si myslí, že by biotextilní produkty měli mít svou vlastní sekci oddělenou od klasických textilních výrobků. A nesmí se opomenout ani fakt, že více jak polovina respondentů si myslí, že v budoucnosti se zájem o biotextil ještě výrazně zvýší a stoupne tak i jeho podíl na trhu. Dále musím konstatovat, že umístění a označení biotextilních produktů v kamenných obchodech je nepřehledné a špatně se v nich orientuje. S propagací biotextilu v pozorovaných prodejnách jsem se setkala pouze v krajních případech.

Dotazování naše a slečny Simčínové z roku 2008 se v získaných informacích příliš nelišilo. Dá se konstatovat, že během uplynulých dvou let se rozhodně více lidí seznámilo s daným druhem textilu a jejich sortiment na trhu se významně rozšířil.[2]

4 ZVIDITELNĚNÍ A PROPAGACE BIOTEXTILNÍCH VÝROBKŮ ZE STRANY PRODEJCŮ

Z marketingového průzkumu, který byl představen v kapitole 3 bylo zjištěno:

- ✓ nepřesné a často i nesprávné označení biovýrobků;
- ✓ nepřehledné a nejasné umístění biotextilu v prodejnách;
- ✓ nedostačující propagace ze strany prodejců;
- ✓ malá a nedostačující informovanost ze strany respondentů, potenciálních zákazníků (nevěděli co biotextil je, z čeho je vyroben, rozdíl mezi bio a klasickým textil).

4.1. Návrh na zviditelnění biotextilních výrobků

Dříve, než bude připuštěno k návrhu na označení a umístění biotextilních výrobků tak, aby to bylo vhodné, efektivní, nápadné a srozumitelné, seznámit s firmou, která by se o biotextil starala jako o celek. Stejně, jako mají biopotraviny společnost KEZ o.p.s či ekovýrobky organizaci CENIA, tak by i biotextil měl mít svou společnost, která by byla pověřena Ministerstvem životního prostředí a starala by se o udělování známky a certifikátu, kontrolu dodržování předepsaných norem, propagaci biotextilu a pořádání různých environmentálních projektů. Tato firma by mohla mít například název ČEBIOT, tedy česká biotextilní organizace, která by propůjčovala ochrannou známku BIOtextil. První návrh, jak by mohlo vypadat logo ochranné známky je k vidění na Obr. 12.



Obr. 12 Návrh loga ochranné známky BIOtextil

Navrhovala bych zavedení tohoto označení plošně pro všechny biotextilní výrobky, které se prodávají v české republice. Nosili by tedy logo ochranné známky BIOtextil (Obr. 12), který by jim propůjčovala daná firma ČEBIOT pověřena Ministerstvem životního prostředí, samozřejmě pod podmínkou dodržení daných norem či směrnic, kterými by se pěstování, zpracování a výroba biotextilu musela řídit. Značení a umístění loga BIOtextil na visačkách by bylo povinné pro každý výrobek prodáváný v České republice, vyrobený jakoukoliv firmou z biosurovin a certifikovaný jakoukoliv známou biocertifikační organizací. Ochranná známka a umístěné logo na visačce by jasně značilo a definovalo, že daný výrobek je šetrný k životnímu prostředí, biocertifikovaný a vyrobený bez použití jakýchkoliv chemických látek a jiných prostředků za což ručí Ministerstvo životního prostředí. Myslím si, že toto značení, z hlediska orientace, by bylo pro spotřebitele nebo potenciální zákazníky jednodušší. V dnešní době si každý výrobce svůj organický textil značí po svém a je dosti složité se v tom vyznat a správně rozpoznat, jestli se o biotextil jedná či nikoliv. Proto si myslím, že když veškeré biotextilní výrobky prodávané v České republice budou mít na své visačce umístěno toto logo, zákazník hned bude vědět, o jaký typ výrobku se jedná a nebude muset dlouze zkoumat štítek umístěný na výrobku.

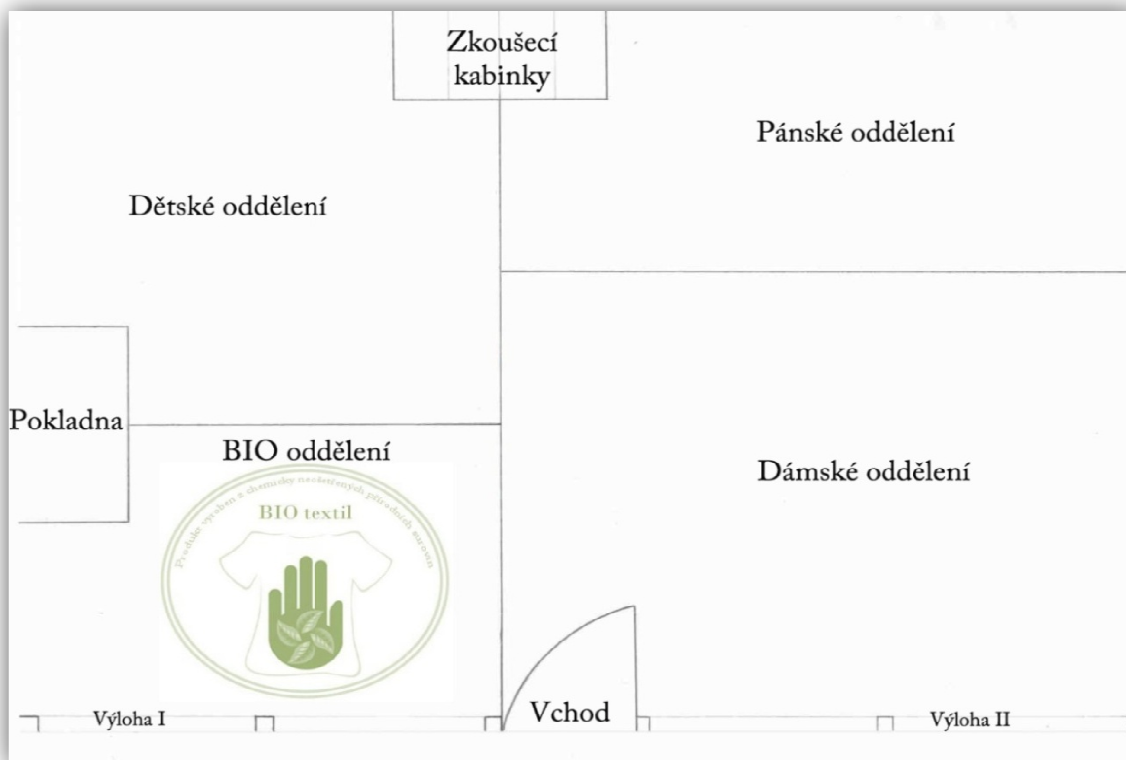
Jak jsem se již zmínila na začátku této kapitoly, firma ČEBIOT by se také starala o propagaci biotextilu. Což znamená, že by navrhovala, tiskla a dále zdarma poskytovala občanům a prodejcům biotextilu propagační letáky, plakáty či krátké brožury, které by poskytovaly dostatečné množství informací o textilních bioproduktech. Tedy o tom co biotextil je a jak se odlišuje od klasického textilu, jaké jsou jeho přednosti a kladné stránky, z jakých vlákenných surovin může být vyroben, kde a jaký biotextil se dá zakoupit atd. Jeden z návrhů jak by takové propagační letáky či plakáty mohly vypadat, je zobrazen na Obr. 13. Jak již bylo zmíněno, dané letáky by dostávaly prodejci biotextilu zadarmo, aby je mohly použít jako propagační leták ve své prodejně. Tyto letáky by také mohly být rozesílány poštou občanům, vylepeny na veřejných místech a rozdávány občanům osobně. Dále by organizace propagovala biotextil pomocí nejrůznějších výstav, veletrhů, sociálních sítí, reklam (krátké reklamní sety do prodejen by dostávali prodejci biotextilu zdarma), článků v tisku či na internetu a při uskutečňování různých environmentní a sociálních a jiných projektů.



Obr. 13 Návrh biotextilního propagačního letáku

Ted', když už máme zhotoven návrh na označení a propagaci biotextilu ze strany specializované organizace, se přesuneme na umístění biovýrobků v prodejně. Podle mého názoru, a jak vyšlo i z dotazníkového marketingového průzkumu a přání respondentů, by každá kamenná prodejna, která nabízí biotextilní výrobky, měla mít speciální sekci, oddělení nebo alespoň regál – pokud prodává pouze velice úzký sortiment výrobků. Pro zákazníky, jak sami uvedli, by to bylo přehledné a nemuseli by procházet a složitě

vyhledávat biovýrobky v prodejně. Takto by vyhledali pouze sekci, která by byla jasně označena plakátem „BIO oddělení“ popřípadě i logem ochranné známky BIOtextil, a tam by byl pohromadě veškerý nabízený sortiment dané společnosti, rozdělen do regálů, stojanů a věšáků dle pohlaví a u dětí i podle věku. Návrhů kam toto oddělení v prodejně umístit, je samozřejmě mnoho. Podle mého názoru by bylo nejefektivnější, nejpráhlednější a nejlepší umístit BIO sekci tak, jak je to vyobrazeno na Obr. 14.



Obr. 14 Návrh umístění BIO oddělení v kamenné prodejně

Jak je vidět z Obr. 14, BIO oddělení je umístěno hned u výlohy, ve které mohou být do biotextilu oblečeny figuríny a to z důvodů aby zaujaly, seznámily a přitáhly zákazníky, co pouze prochází kolem prodejny a aby zároveň ukázaly, že biotextil je pěkný, módní a ještě k tomu šetrný k životnímu prostředí. Jak je dále vidět, je umístěn vedle vchodu a mezi výlohou a pokladnou. Důvod proč jsem tak zvolila je prostý. Zákazníky zaujme hned při vstupu do prodejny, pokud mají případné dotazy, mohou se obrátit na obsluhu prodejny a zároveň si biotextil prohlédnou a popřípadě i vyberou v době, kdy čekají ve frontě na pokladnu.

4.2. Návrh na propagaci biotextilních výrobků ze strany prodejců

Propagace a reklama jsou velice důležité v komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Jak jsem se již zmínila, propagace a reklama ze strany prodejců není příliš velká. A na biotextil ji využívá pouze malé množství prodejců. Což podle mého názoru není správné.

Nejefektivnější by bylo používat v prodejně (i mimo ni) letáky, prospekty či brožury, které si budou moci zákazníci vzít např. na prodejním pultu, popřípadě jim je budou prodávající pracovníci přidávat do igelitových tašek s pořízeným nákupem. Samozřejmě by nebylo od věci, kdyby prodejci měly na svých výlohách vylepeny plakáty s informacemi o biotextilu a s jejich nabídkovým sortimentem v dané prodejně. Další možná propagační cesta je prostřednictvím článků v novinách, časopisech, odborných publikací a na internetu. Propagovat biovýrobky lze také pomocí sociálních sítí jako je například nyní velice populární Facebook nebo Twitter. Samozřejmě nesmím opomenout ani reklamu ať už televizní či rozhlasovou. Tento způsob, podle mého názoru, není příliš efektní na tento typ výrobků. Reklamy jsou dosti nákladné a často bývají neúčinné. Jediný typ reklamy, který bych já preferovala, jsou reklamní sety na dané výrobky, pouštěné na televizních obrazovkách, které jsou umístěny přímo v prodejně.

Poslední část této kapitoly se bude týkat ekonomické zhodnocení návrhů, které byly vymyšleny k lepšímu zviditelnění a propagaci biotextilu v kamenných prodejnách. Jak je vidět z Tab. 2, prodejci nebudou muset investovat velké množství financí na propagaci, zviditelnění a vytvoření BIO oddělení. Dá se říci, že téměř celou propagaci biotextilu zařídí a zainvestuje firma, v našem případě ČEBIOT. Na prodejcích tedy je nakoupit štendry, stojany, regály, televizory a figuríny. Samozřejmě, cena a počet kusů v Tab. 2 jsou pouze orientační, vše záleží na velikosti prodejny a nabízeného sortimentu.

Tab. 2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Název	Cena v Kč
Štendry a stojany	22 000
Televizor	7 000
Figurína	6 000
Letáky, plakáty, brožury o biotextilu	0
Propagace na sociálních sítích	0
CELKEM:	<u>35 000</u>

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo seznámit čtenáře s biotextilem a ekotextilem, z hlediska použitých surovin na výrobu textilu, certifikace, ceny a prodejních míst. Dále zjistit jejich názory a postoje k biotextilu a posléze zhotovit návrhy na zviditelnění a propagaci biotextilu.

Marketingovým průzkumem bylo zjištěno, že respondenti, tedy převážně ženy ve věkovém rozpětí 20 až 30 let mají zájem o koupi biotextilu především ze zdravotních důvodů a vůči šetrnosti k životnímu prostředí. Z dotazování též bylo zjištěno, že by koupili převážně kojenecký a dětský textil, ložní povlečení a oděv pokrývající vrchní část těla (halenka, košile, triko). Největší překážkou ke koupi však vidí vyšší cenovou relaci a nedostačující nabízené informace o biotextilu. Dále také bylo zjištěno, že respondentům přijde označení a umístění biotextilu v kamenných prodejnách nepřehledné, nedostačující a s propagací se setkali jen ve výjimečných případech. Na základě těchto získaných informací byly zhotoveny návrhy na propagaci a zviditelnění (návrh na přehledné a jednotné označení, efektivní umístění a propagaci) biotextilních produktů v českých kamenných prodejnách.

Problematika textilního průmyslu a znečišťování životního prostředí je velice rozsáhlá, nelehko a dosti nákladně cenově řešitelná. Fakt je ten, že používané chemické prostředky a jiné chemické látky při pěstování a zpracování textilu neškodí pouze životnímu prostředí, ale také zvířatům, která se v okolí, ať už továren či plantáží, pohybují a lidem co na polích pracují, či lidé alergičtí na chemické prostředky, které v sobě klasický textil má. Někteří pěstitelé, výrobci a prodejci se snaží nabízet na trhu produkty šetrné k životnímu prostředí. Avšak pravda je taková, že je to pouze malé procentuální množství ze všech organizací nabízející textil po celém světě. I když se to rok od roku stále zvyšuje a rozšiřuje se tak i biotextilní sortiment na trhu.

Tato práce se zaměřovala převážně na biotextil, důvodem bylo, že k důkladnému objasnění této problematiky bylo nutno shromáždit dostatečné množství informací a bohužel rozsah bakalářské práce neumožnil stejně důkladně rozebrat i ekotextil. Proto bych tímto způsobem chtěla dále doporučit ekotextil, jako další možné téma bakalářské či jiné práce. Řekla bych, že je to rozsáhlé, zajímavé a aktuální téma.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Staněk, J.: Textilní zbožíznalství. Vláknenné suroviny, příze a nitě. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-555-9.
- [2] Simčínová, J.: Bakalářská práce – Propagace textilních výrobků z bio-bavlny. Liberec: TUL 2008.
- [3] Dembický, J., Kryštůfek, J., Machaňová, D., Odvárka, J., Prášil, M., Wiener, J.: Zušlechťování textilií. Liberec: TUL, 2008. ISBN 80-7372-321-7.
- [4] Símová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [5] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [6] Stručný průvodce biotextilem [online], [citováno 15. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.elastiko.cz/ostatni/strucny-pruvodce-biotextilem>.
- [7] Biospotřebitel [online], [citováno 15. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?kategorie=&from=&clanek=282>.
- [8] Ekologické a nekonvenční zemědělství [online], [citováno 15. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.mzp.cz/projekty.2010/supl/126_07_ep026.pdf.
- [9] Key results - Organic land and producers [online], [citováno 17. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.organic-world.net/1209.html>.
- [10] Graphs from the 2011 edition of "The World of Organic Agriculture" [online], [citováno 17. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.organic-world.net/yearbook-2011-graphs.html>.
- [11] Světová produkce biobavlny [online], [citováno 18. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.agris.cz/zemedelstvi/detail.php?id=169804&iSub=524>.
- [12] Pěstování biobavlny [online], [citováno 18. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.veselyskritek.cz/aktuality/detske-obleceni/o-pestovani-bio-bavlny.htm>.
- [13] Organic wool [online], [citováno 20. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://crystalbabyorganics.com/Organic-Wool>.
- [14] Fiber processing [online], [citováno 20. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.vtorganicfiber.com/>.

- [15] Sheep to shawl – organic wool [online], [citováno 20. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://sheeptoshawl.com/organic-wool/>.
- [16] Natur and organic wool [online], [citováno 20. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.ahappyplanet.com/learn/organic%20fibers/raw_organic_wool.html.
- [17] Organic bamboo yarn [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://organic.lovetoknow.com/Organic_Bamboo_Yarn.
- [18] Cool organic - Bamboo clothing [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.cool-organic-clothing.com/bamboo-clothing.html>.
- [19] Bambus [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.ferovamoda.cz/clanky/zobraz=bambus>.
- [20] Natur bamboo fibers [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.picknatural.com/fiber_bamboo.html.
- [21] Cool organic linen [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.cool-organic-clothing.com/linen-clothing.html>.
- [22] Organic linen fibers [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.picknatural.com/fiber_linen.html.
- [23] Biolen [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.organic-bio.com/cz/katalog/olejnata-semena/len/>.
- [24] Organic hemp fiber [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.picknatural.com/fiber_hemp.html.
- [25] Get The Scoop On Organic Hemp [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu <http://www.cool-organic-clothing.com/organic-hemp.html>.
- [26] Přírodní materiály v bio oděvech [online], [citováno 25. ledna 2010]. Dostupné na internetu http://www.cannasutra.cz/cz-sekce-jak_nakupovat.html.

- [27] Organic education [online], [citováno 2. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.organic.org/articles/showarticle/article-224>.
- [28] Bioorganizace a Fair trade [online], [citováno 2. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.ecovoice.cz/?fairtrade>.
- [29] organic - bio značky [online], [citováno 2. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.organic-bio.com/cz/znacky/>.
- [30] Amwa organic [online], [citováno 3. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.amwa.cz/o-nas>.
- [30] Cena dooblečení [online], [citováno 3. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.bio-info.cz/zpravy/proc-je-biobavlna-tak-draha?highlightWords=bio+bavlna>.
- [31] The High Cost of Organic Clothing [online], [citováno 3. února 2010]. Dostupné na internetu http://translate.google.cz/translate?hl=cs&sl=en&tl=cs&u=http%3A%2F%2Forganicclothing.blogs.com%2Fmy_weblog%2F2006%2F12%2Fthe_high_cost_o.html&anno=2.
- [32] Kolik stojí biomiminko [online], [citováno 6. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.prozeny.cz/magazin/deti-a-rodina/kojenec-a-batole/21071-kolik-stoji-bio-miminko>.
- [33] Oblečte se do šetrného textilu [online], [citováno 6. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.nazeleno.cz/bio/biomoda/trpite-alergiemi-a-ekzemem-oblecte-se-do-setrneho-textilu.aspx>.
- [34] Global recycling network [online], [citováno 10. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.grn.com/>.
- [35] Rock Point – green life [online], [citováno 10. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.rockpoint.cz/www/green-life/>.
- [36] Technické směrnice č.18/ 2007 textilní výrobky [online], [citováno 10. února 2010]. Dostupné na internetu <http://www.cenia.cz>.

Příloha 1: Dotazník

Dotazník
<p>Vážená paní, vážený pane,</p> <p>prosím Vás o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Vámi zvolenou variantu odpovědi označte křížkem. Pokud obdržíte dotazník elektronicky, prosím obarvete Vámi zvolenou odpověď, červenou barvou. Otázky uvedené v dotazníku se týkají textilních výrobků z BIO vlákenné suroviny. Cílem dotazníku je zjistit, zda respondenti znají BIO textilní výrobky a jestli mají zájem tento typ výrobků kupovat.</p> <p>Dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely praktické části mé Bakalářské práce.</p> <p>POHLAVÍ:</p> <p><input type="checkbox"/> Žena</p> <p><input type="checkbox"/> Muž</p> <p>VĚK:</p>
<p>1. Nakupujete textilní výrobky v kamenných obchodech?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p> <p><input type="checkbox"/> Občas</p> <p>2. Víte co je textilní BIO výrobek?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p> <p><i>(Pokud odpovíte NE, přejděte na otázku č. 2a, Pokud odpovíte ANO, přejděte na otázku č. 3.)</i></p> <p>2a. Měli byste zájem získat o BIO textilních produktech informace?</p> <p><input type="checkbox"/> Určitě ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ano</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p> <p><input type="checkbox"/> Určitě ne</p> <p>3. V čem si myslíte, že se liší BIO výrobek od normálního výrobku? (Možno zaškrtnout více odpovědí)</p> <p><input type="checkbox"/> V ceně</p> <p><input type="checkbox"/> V materiálovém složení</p> <p><input type="checkbox"/> Ve způsobu zpracování</p> <p><input type="checkbox"/> Nevím</p> <p><input type="checkbox"/> Jiná odpověď.....</p>

Dotazník

4. Z čeho si myslíte, že je BIO textilní produkt vyroben?

- ☐ Z chemicky neošetřených přírodních vláken
- ☐ Z přírodních vláken získaných běžným způsobem
- ☐ Z jednocomponentní přírodní suroviny (nejedná se o směs přírodních a chemických vláken)
- ☐ Nevím
- ☐ Jiná odpověď.....

5. Vyhledávali jste někdy textilními výrobky, které jsou označené jako BIO?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

(pokud odpovíte ANO, přejděte na otázku 5a. a 5b., pokud odpovíte NE, přejděte na otázku č.6.)

5a. Kde jste se s nimi setkali (viděli)? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ V kamenných obchodech
- ☐ On-line obchodech na internetu
- ☐ Tržnice
- ☐ Zásilkové katalogy
- ☐ Jiná odpověď

5b. Z jaké vlákenné suroviny byl textilní BIO produkt, který jste si zakoupili nebo vyhledali v obchodech, vyroben?

- ☐ Biobavlny
- ☐ Biovlňy
- ☐ Biolen
- ☐ Jiná odpověď

6. Měli byste zájem koupit si textilní produkt z BIO suroviny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

(pokud odpovíte ANO, přejděte na otázku 6a a 6b, pokud odpovíte NE, přejděte na otázku č.6c.)

Dotazník

6a. Z jakého důvodu byste si ho koupili? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Na základě reklamy
- ☐ Ze zdravotních důvodů (př. alergie)
- ☐ Na doporučení známé osoby
- ☐ Jiná odpověď

6b. Jaký typ BIO textilního výrobku byste si zakoupili? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Ložní prádlo
- ☐ Dětské oblečení + kojenecký textil
- ☐ Oděv pokrývající vrchní část těla (triko, halenka)
- ☐ Oděv pokrývající dolní část těla (kalhoty, sukně)
- ☐ Jiná odpověď

6c. Z jakého důvodu byste si BIO textilní výrobek nezakoupili? (Možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Vyšší cenová relace
- ☐ Nedostačující informace o výrobku s označením BIO
- ☐ Nezajímavý vzhled
- ☐ Nedostačující sortiment výrobků
- ☐ Jiná odpověď

7. Myslíte si, že výrobky tohoto typu jsou v obchodech viditelně označeny?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

8. Setkali jste se s letáky či brožurou v obchodě, o BIO textilních produktech, které má ve své nabídce?

- ☐ Ano, v prodejně
- ☐ Ne

Dotazník

9. Myslíte si, že BIO textilní výrobky by měly mít v obchodech svou vlastní sekci (oddělení)?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

10. Domníváte se, že BIO výrobky jsou tzv. hudbou budoucnosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Studentka Technické univerzity v Liberci Nikola Vrátilová.

Příloha 2: Propagační materiál společnosti Rock Point a.s.

BIOBAVLNA

Biobavlna je produktem ekologického zemědělství. Při jejím pěstování nejsou používány umělá hnojiva a toxické chemikálie, především herbicidy a pesticidy. Pesticidy přitom patří k nejnebezpečnějším látkám znečišťující spodní vody a kontaminující půdu. Bavlník, ze kterého se biobavlna získává, není pěstován z geneticky modifikovaných semen. Ani při zpracování bavlněného vlákna nejsou používány toxické chemické látky. Materiály vyráběné z organicky kultivované bavlny minimalizují riziko alergické reakce pokožky, jsou díky chemikáliemi neporušeným vláknům měkčí a mají vyšší prodyšnost. Biobavlna je v současné době pěstována ve více jak 22 zemích světa. Každý její producent je držitelem certifikace a je nucen podrobovat se každoročním kontrolám. Pěstování biobavlny má navíc sociální rozměr. Většina pěstitelů biobavlny je též zapojena do projektu Fair Trade. V prodejnách Rock Point naleznete výrobky z biobavlny těchto značek: LOWE ALPINE, PRANA, LAFUMA, TERNUA, MOUNTAIN HARDWARE.

VLNA MERINO

Merino vlna je přírodním obnovitelným ekologickým materiálem. Ovce po ostříhání znovu začíná produkovat další vlnu. Vlna je 100% biodegradabilní, tedy plně biologicky rozložitelná.

Tento přírodní materiál vyniká řadou jedinečných vlastností:

- Tepelný komfort**
Merino vlna je schopna pojmout vlhkost o velikosti třetiny své vlastní váhy a při tom zůstat hřejivou.
- Prodyšnost**
Výrobky z Merino vlny dokáží dýchat. Proto, když se zpotíte, jsou schopné absorbovat nežádoucí vlhkost a uvolnit ji do okolí.
- Jemný dotek na kůži**
Merino vlákna jsou mnohem tenčí než jiné typy vlny. Na dotek připomíná Merino vlna hedvábí. Takže při přímém styku s pokožkou neškrábe ani nekouše.
- Sníží zápach**
Bakterie preferují hladké povrchy s pozitivním elektrickým nábojem, jako mají syntetické materiály, zatímco šupinky Merino vlákna s neutrálním nábojem je nezajímají. Díky tomu má Merino vlna schopnost snižovat tělesný zápach.
- Odolnost proti zašpinění**
Šupinky na povrchu Merino vlákna zabraňují průniku nečistot, takže oblečení z Merino vlny vypadá dobře delší dobu. Ze stejného důvodu se špína při praní z vlákna lépe odstraní.



ecube
s límečkem z organické bavlny. Ideální pro volný čas nebo do kanceláře.

material: 100% organická bavlna **velikost:** M-XXL **1290 Kč**



Heron
Velmi pohodlné kalhoty pro volný čas z organické bavlny. Logo print v designu Ternua.

material: 97% organická bavlna, 3% Lyra **velikost:** XS-XL **1790 Kč**



Sport NTS Tee
Triko s krátkým rukávem z řady SPORT NTS, ta je speciálně vyvinuta pro extrémně namáhavé aktivity. Lehkost, prodyšnost, technický střih předurčuje tuto řadu pro sportovní aktivity za chladných podmínek.

material: 100% vlna **hmotnost:** 230g **velikost:** XS-XL **1290 Kč**



Microweight Tee
Pánské spodní triko s krátkým rukávem z nejtěsnější vlákna řady Microweight. Tato řada nabízí své funkce po celý rok. Výborně použitelné na běhání, turistiku a ostatní aktivity. Velmi prodyšné, lehké, chladivé, když je třeba, zahřeje.

material: 100% vlna **hmotnost:** 193g **velikost:** S-XXL **1090 Kč**

UKÁZKA Z KOLEKCE EKO VÝROBKŮ JARO/LÉTO 2010